

رؤية الخبراء لدور صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية واتجاهاتهم نحوها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات

د. محرز حسين غالي(*)

مقدمة:

إذا كانت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات - التي شهدها العالم منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي - قد أثرت بشكل كبير في صناعة الإعلام، وأدت إلى حدوث تحولات جذرية في طبيعة النموذج الاتصالي التقليدي السائد، وفي طبيعة البيئة الاتصالية التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، فإنها في الجانب الآخر قد أدت إلى حدوث تحولات جوهرية كبيرة في كثير من المجالات الأخرى، أهمها المجال الاقتصادي، حيث أسهمت هذه الثورة أيضا في تغيير طبيعة النموذج الاقتصادي التقليدي السائد، والانتقال باقتصاديات المجتمعات من نمط الاقتصاد القائم على التصنيع "الثورة الصناعية"، إلى نموذج الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة وتجارة الخدمات "مرحلة ما بعد التصنيع". وبالرغم من أن الحديث عن اقتصاديات صناعة المعرفة وأهميتها بالنسبة لاقتصاديات الدول والمجتمعات، قد سبق - من الناحية الزمنية والتاريخية - تبلور ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في أدق صورها وتجلياتها، إلا أن هذا الحديث قد ظل مجرد مجموعة من التصورات النظرية والفكرية في طروحات الباحثين والمفكرين والنقاد ورجال الاقتصاد، ولم يشهد مقاربة حقيقية من أرض الواقع إلا مع تبلور هذه الثورة، التي دفعت بالمجتمعات - خاصة المتقدمة منها - إلى تبني فلسفة هذا التحول، والانتقال من النموذج التقليدي القديم في الاقتصاد والإنتاج، إلى نموذج آخر جديد أكثر استيعابا لمتطلبات التغيير التي فرضتها هذه الثورة التكنولوجية، وأكثر استيعابا لطبيعة الفرص الجديدة التي اتاحتها.

وإذا كان العالم اليوم لا ينفك يتغنى بالمعرفة وأهميتها، ودور صناعة المعرفة في تعزيز نمط جديد من الاقتصاد العالمي، أصبح يطلق عليه اليوم "الاقتصاد المعرفي"، الذي تمثل البيانات والمعلومات والمعارف المتولدة عنها قوته الدافعة ومحركه الرئيسي، فإنه مما لا شك فيه أن المجتمعات المختلفة، قد أدركت منذ فترة مبكرة من مراحل تطورها السياسي

(*) الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

والاجتماعي والثقافي والحضاري أهمية المعرفة والجوانب المعرفية والعلمية في بناء المجتمعات، وفي تحقيق نهضة الدول والشعوب، فاستطاعت كثير من هذه المجتمعات— خاصة تلك التي استفادت من نتاج العلم والمعارف العلمية— أن تحقق نهضتها وتفوقها، وأن تخلق لنفسها مكانة راسخة عبر مراحل التاريخ المختلفة. وبالرغم من إدراكنا جميعا لهذه الحقيقة فإن مفهوم "الاقتصاد المعرفي" بمعناه الحقيقي المعروف لم يظهر للوجود إلا منذ منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، حين أدركت المجتمعات المتقدمة، التي بلغت شأننا قويا في إطار مرحلة الثورة الصناعية، أن هذه الثورة نفسها لا بد أن تكون دافعا قويا للتوجه نحو نمط آخر من الاقتصاد، يعتمد في مدخلاته على موارد أخرى، غير تلك الموارد والمدخلات التقليدية، مرتفعة التكلفة، والتي تنسم بالندرة النسبية، فبدأ الحديث عن "اقتصاديات ما بعد مرحلة التصنيع" Post Industrial، وبدأت الأنظار والمناقشات تتجه نحو ضرورة تعظيم الاستفادة من معطيات العلوم والمعارف العلمية والتطبيقية في تعزيز اقتصاديات المجتمعات، وربط هذه المجالات بحركة الاقتصاد وأولويات المجتمع.

اقتصاديات المعرفة: المفهوم وعناصر النمط الاقتصادي الجديد:

ويعد الاقتصادي الأمريكي الشهير Machlup أول من حاول التأسيس لمفهوم "الاقتصاد المعرفي" عام ١٩٦٢، وقدم الباحث في إحدى دراساته المهمة وصفا مهما لعناصر ما يمكن أن نطلق عليه الاقتصاد المعرفي، ثم جاء من بعده Peter Drucker، الذي يعد واحدا من أشهر الرواد الذين أصلوا لهذا النمط من الاقتصاد الجديد، ويمثل كتابه "عمر التوقف The Age of Discontinuity"، الذي صدر عام ١٩٦٩ أحد أهم المحاولات التي قدمت في هذا الإطار، وقدم من خلاله رؤية مستقبلية لماهية التحول المطلوب، وملامح الاقتصاد المعرفي الجديد وعناصره، ثم جاء بعد ذلك كتابه ذائع الصيت "المدير التنفيذي الفعال" والذي صدر عام ١٩٩١، ليمثل علامة فارقة في تحديد جوهر الاختلاف بين الاقتصاد القائم على الإنتاج والتصنيع والمواد الخام والآلات والأيدي العاملة، وبين الاقتصاد القائم على الفكر والإبداع والمعرفة والعلم، واعتبر Drucker أن النمط الثاني من أنماط الاقتصاد سيكون هو النمط المستقبلي بلا شك في ذلك، مهما تعاضمت الإنجازات والمكاسب التي حققتها ثورة التصنيع. كما يعد Marc Porat، واحدا من أهم الباحثين والمنظرين لهذا النمط من الاقتصاد المعرفي، وقد بدأت جهود هذا الباحث الاقتصادي في هذا الإطار منذ عام ١٩٧٧، حيث قدم سلسلة من البحوث والدراسات التي تطرقت لوصف عناصر هذا النمط من الاقتصاد، وتناولت أهميته وضرورة تحول المجتمعات إلى تبني هذا النموذج الاقتصادي الجديد، إلى أن جاء الباحث الأمريكي Apte Nath، في عام ٢٠٠٤، وأجرى دراسته الشهيرة حول قياس حجم وأهمية قطاع المعلومات بالنسبة للاقتصاد الأمريكي، وتوصل إلى نتائج المذهلة التي أشار من خلالها إلى أن نسبة

ما مساهمة قطاع المعلومات والبحث العلمي وبراءات الاختراعات في الاقتصاد الأمريكي قد بلغت ٤٦%، عام ١٩٦٧، وزادت هذه النسبة لتصل إلى ٦٧% في عام ١٩٩٧، ومنذ هذا التاريخ بدأت أنظار العالم والحكومات والمجتمعات تتجه بقوة نحو هذا النمط من الاقتصاد المرتكز على المعرفة^(١).

وقد أشارت إحدى الدراسات التي سعت إلى التعرف على حجم وبنية صناعة المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، واقتصادياتها ومعدلات نموها خلال الفترة من ١٩٩٢ - ١٩٩٧، إلى أن عام ١٩٦٧ يمثل البداية الحقيقية لاهتمام الباحثين في الولايات المتحدة بدراسة بنية صناعة المعلومات واقتصادياتها، حيث تمثل الدراسة التي نشرها الباحث الاقتصادي الأمريكي PORAT، أولى أهم المحاولات التي بذلت في هذا الإطار، حيث قام برصد وتحليل معدلات النمو في اقتصاديات المعلومات وأهم الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع، ونسبة ما يسهم به هذا القطاع إلى إجمالي الناتج والدخل القومي، وتوصل الباحث في دراسته إلى أن صناعة المعلومات وصناعة المعرفة تشتمل على مجموعة من القطاعات المهمة يدخل في إطارها: التعليم، مؤسسات الإعلام، البحث العلمي، النشر والإنتاج الثقافي والمعرفي، أنشطة الخدمات التجارية، القطاع الطبي والدوائي، وأضاف في إطار دراسته التاريخية الرائدة أن اقتصاديات هذه المشروعات قد شكلت حوالي ٥٦% من إجمالي الدخل القومي للولايات المتحدة الأمريكية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن صناعة المعلومات واقتصادياتها تشهد نمو ثابتاً في الولايات المتحدة، وأنه بحلول عام ١٩٩٧، بلغت نسبة ما تمثله هذه الصناعة إلى حجم الاقتصاد الكلي، ما يقرب من ٦٣.٥% من إجمالي الناتج القومي، أي بمعدل نمو بلغ حوالي ٧.٥%. وأشارت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام والاتصالات خلال هذه الفترة من ١٩٧٦ إلى ١٩٩٧ قد حققت طفرة في معدلات نموها من ٢.٧٩%، إلى ٧.٤٥%، وهو معدل نمو كبير يكشف عن أن اقتصاديات صناعة الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات تمثل أحد روافد اقتصاديات المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، كما في غيرها من دول العالم المتقدم. وأشارت الدراسة إلى أن ثمة اهتمام حقيقي من قبل الهيئات المسؤولة عن رصد وقياس معدلات النمو في اقتصاديات المعلومات والقطاعات العاملة في إطارها، قد بدأ يتراد منذ عام ١٩٩٧، بالتركيز على قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واقتصاديات الصناعات الثقافية، والخدمات والأنشطة المرتبطة بها على مستوى إنتاج البرامج والتطبيقات، والخدمات الإلكترونية، وخدمات المعلومات، وعلى مستوى تقنيات إنتاج هذه الخدمات ونشرها وتوزيعها، باعتبارها واحدة من أهم القطاعات الرسمية المرتبطة باقتصاديات صناعة المعلومات، وواحدة من أهم القطاعات التي تمثل قيمة اقتصادية حقيقية مضافة للاقتصاد الكلي، وتشير الدراسة إلى أنه في ظل التطورات الراهنة

التي فرضتها الثورة التكنولوجية، أصبح مدخل اقتصاديات المعلومات، أحد أهم المداخل والأساليب المنهجية في دراسة اقتصاديات المشروعات، خاصة تلك المشروعات ذات الطابع الثقافي والفكري^(٢).

وأضافت دراسة أخرى استهدفت التعرف على معدلات النمو التي تشهدها "اقتصاديات الصناعات الإبداعية" من واقع تجارب بعض المجتمعات المتقدمة، التي شهدت هذه الصناعات نموا واضحا بها خلال العقود الأخيرة "أن مفهوم الصناعات الإبداعية قد جاء لأول مرة في سياق خطاب سياسي، قدمه رئيس الوزراء البريطاني السابق توني بلير بعد فوز حزب العمال الذي يمثله بالانتخابات في نهاية التسعينيات من القرن الماضي، حيث دعا بلير المجتمع البريطاني ومؤسساته إلى ضرورة التفكير في مرحلة ما بعد الاقتصاد الصناعي، وضرورة التوجه نحو زيادة الاستثمار في الصناعات ذات الطابع الإبداعي، مثل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وصناعة الخدمات، وصناعة المعرفة، وغيرها. ومنذ ذلك التاريخ ١٩٩٨، بدأ هذا المصطلح يدخل في نطاق البحوث والدراسات الأكاديمية، بل أصبح يسود في مناقشات وخطابات الإعلاميين ورجال الأعمال والمستثمرين. وتشير الدراسة إلى أن رئيس الوزراء البريطاني السابق قد أسس ما يمكن تسميته بـ "فريق دعم الصناعة الإبداعية" Creative Industries Task Force (CITF) والتي جاء من ضمنها حسب تحديد مهام الفريق: صناعة الرياضة، صناعة الإعلام، صناعة خدمات المعلومات، وتكنولوجيا الاتصال. وقد أشارت الدراسة إلى أن حجم اقتصاديات صناعة المعلومات في بريطانيا كانت حتى عام ١٩٩٨ كانت تمثل ٥% من إجمالي الدخل القومي، وقد تضاعفت هذه النسبة خلال السنوات الأخيرة، وأن نسبة العاملين في هذه الصناعات وحدها يبلغ ١.٤ مليون عامل من إجمالي القوة العاملة، كما أشارت الدراسة إلى أن اقتصاديات الصناعات الإبداعية قد حققت معدلات نمو متزايدة، تتراوح بين (٧-٩%) في الولايات المتحدة الأمريكية، ومعدلات تتراوح ما بين (٣-٥%) في دول مثل استراليا، الصين، جنوب أفريقيا وسنغافورة. وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع الصناعات الإبداعية من أهم القطاعات التي تشهد نموا متسارعا في الكثير من دول العالم، وأن هذه الصناعات الثقافية والمعرفية والتكنولوجية، تمثل أحد أهم روافد الاقتصاديات الوطنية في العالم، في مرحلة ما بعد الاقتصاد الصناعي. وانتهت الدراسة إلى أن اقتصاديات الإعلام الرقمي أصبحت مثل الآن أحد أهم اقتصاديات الصناعات الإبداعية، بما تقدمه من خدمات وأنشطة، وبما تشهده من تزايد معدلات الاستثمار بها، وأنها أصبحت تمثل نموذجا اقتصاديا جديدا، سواء في إنتاج المعرفة أو تسويقها أو طرق وأساليب إدارة الخدمات التي تقدمها^(٣).

وأكدت إحدى الدراسات التي سعت إلى التعرف على دور مجتمعات التقنية في عدد من التجارب العالمية: الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، كندا، تايوان، روسيا، البرازيل، الهند، أفريقيا، في دفع هذه المجتمعات نحو التحول إلى تبني نمط الاقتصاد المعرفي، على أن بداية فكرة تأسيس مثل هذه المجتمعات قد نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد السادس من القرن العشرين، وبدأت في الانتشار خلال العقد السابع، ومع إنشاء واد السيلكون في ولاية كاليفورنيا "الزراعية بالأساس"، بدأت أنظار العالم تتجه إلى مثل هذه المجتمعات، التي قامت في فكرتها الأساسية على دعم جهود كافة المبدعين والمبتكرين والمخترعين، في مجالات التقنية، وصناعة الدواء، والصناعات الابتكارية، والطب الحيوي وصناعة الحاسب وبرامجه وتطبيقاته، وغيرها. وتشير الدراسة إلى أن الفلسفة من وراء إنشاء مثل هذه المجتمعات تقوم في الأساس على فكرة جوهرية مؤداها أن الإستثمار في البحث العلمي، وفي براءات الإختراع والمبتكرات المستحدثة يؤثر في النهاية على عوامل الاقتصاد الكلي، وأشارت الدراسة إلى أن تجارب مثل "وادي السيلكون" و"مجمع بوسطن ١٢٨" بالولايات المتحدة "ومحركات أوروبا الأربعة" و"مجمع غرب كندا" تمثل أهم المجتمعات التقنية التي قادت العالم إلى التحول نحو نموذج اقتصاد المعرفة، من خلال قدرة الباحثين والمخترعين في هذه المجتمعات على تطوير البحث العلمي، وزيادة معدلات الإختراعات والإبتكارات في مختلف الصناعات الحيوية، وهو الأمر الذي أدى في الأساس إلى تطور صناعات الدواء، الكيماويات، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.. وغيرها، الأمر الذي أسهم في نمط اقتصاديات هذه الدول وتطورها، ويكفيك فقط أن تعرف أن عائدات أهم ثلاثة أسواق في صناعة الدواء على مستوى العالم: الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا والمملكة المتحدة من براءات الإختراعات في قطاع صناعة الدواء تتجاوز الـ ٧٠ مليار دولار سنويا".

وأشارت الدراسة إلى أن نماذج الدول التي خضعت للتحليل تؤكد أن ثمة اتجاهًا قويًا بين الدول، ذات الاقتصاديات القوية، والاقتصاديات الناشئة، للتحول نحو نموذج الاقتصاد المعرفي، من خلال زيادة التوسع في إنشاء مجتمعات التقنية، وتحفيز المبدعين والعناصر المبتكرة من العلماء والباحثين والمخترعين، للإضمام إلى هذه المجتمعات، وتوفير كافة مصادر الدعم لهم ولبحوثهم واختراعاتهم، وهو الأمر الذي أدى إلى نمو اقتصاد المعرفة، ونمو الاقتصاد الكلي لهذه المجتمعات^(٤).

المجتمعات العربية ومحاولات الإندماج:

وقد بدأ الباحثون في العالم العربي خاصة في مجالات الاقتصاد وعلم اجتماع المعرفة، وعلم المعلوماتية، يدركون أهمية هذا التوجه الاقتصادي المرتكز على تعظيم الاستفادة من منجزات المعرفة العلمية، ونتائج البحوث والاكتشافات والمخترعات، منذ

صدر تقرير البنك الدولي عام ١٩٩٩ حول "تحويل الاقتصادات العربية: نحو طريق المعرفة والإبتكار"، والذي أشار بوضوح إلى غياب العالم العربي عن منظومة "الاقتصاد المعرفي" نتيجة لتردي أوضاع التعليم والبحث العلمي، ونقص التمويل الحكومي للجامعات ومراكز البحوث، فبدأت تظهر في بعض الجامعات ومراكز البحوث العربية، في دول مثل مصر والأردن ولبنان اتجاهات واضحة تبناها أكاديميون وباحثون مرموقون، تؤمن بضرورة تطوير منظومة التعليم والبحث العلمي، وضرورة تشجيع الباحثين على الإبداع وعلى تقديم الإكتشافات وبراءات الإختراعات في مجالات العلوم المختلفة، وبدأت تظهر على السطح في بعض الجامعات العربية مثل جامعة القاهرة مشروعات علمية مثل مشروع "ESETME"، الذي تبنته الجامعة كحضانة علمية مهمتها دعم إنتاج وتوليد المعرفة العلمية الإبداعية، وتقديم براءات الإختراعات والإكتشافات الجديدة في المجالات المختلفة، بحيث يكون هذا المشروع نواة لمشروعات قومية أكبر على مستوى الدولة، تعمل في إطار مشترك لزيادة الدفع بالمجتمع نحو مجتمع المعرفة والاقتصاد المعرفي، إلا أن السياسات الحكومية قد عرقلت من نجاح هذه المشروعات وغيره من المشروعات المشابهة التي بدأت في لبنان والأردن والمغرب وغيرها.

وبالرغم من أن كثيرا من الحكومات العربية أصبحت تتشوق اليوم بأهمية هذا النمط من الاقتصاد الجديد، بل أنها تحرص على نشر البيانات والمعلومات والإحصاءات، بل وتأسيس بعض المجمعيات العلمية التي تؤكد على دخولها إلى هذا النمط من الاقتصاد المعرفي، إلا أن كل المؤشرات الخاصة بمردود كل هذه المحاولات والسياسات الحكومية، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أننا في عالمنا العربي لا نزال بعيدين عن هذا النمط من الاقتصاد، نتيجة لفشل الحكومات العربية في توفير البيئة المواتية لهذا التحول، من خلال تطوير سياسات التعليم، ودعم البحث العلمي، ودعم المكتشفين والمخترعين والمبدعين، وزيادة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات المتاحة في تطوير صناعة المعلومات وصناعة المعرفة، والتحول نحو نمط مجتمع المعرفة^(٥).

وقد اتفقت كل الدراسات سواء العربية والأجنبية التي تناولت الاقتصاد المعرفي الجديد على أن صناعة الإعلام، والصناعات الإبداعية والثقافية الأخرى، مثل الآداب والفنون بمختلف أنواعها: السينما، المسرح، الدراما، الموسيقى، الفنون الجميلة، والتطبيقية، تعد رافدا مهما من روافد اقتصاديات المعرفة وصناعة المعلومات، حيث أكدت إحدى الدراسات التي استهدفت التعرف على أهم التطورات الجديدة التي شهدتها الاقتصاد الرقمي في المجتمع العربي، في ظل الثورة التكنولوجية الراهنة متسارعة الإيقاع، وزيادة التوجه الكوني نحو تعظيم الاستفادة من هذه الثورة وتقنياتها وتطبيقاتها، إلى أن الثورة التكنولوجية قد أدت إلى زيادة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تبني نموذج

الاقتصاد المعرفي، وتحول المجتمعات نحو تبني مفهوم مجتمعات المعرفة، حيث أصبحت صناعة المعلومات، والمعرفة، وإنتاجها، وتوزيعها وتسويقها، تمثل مصدرا رئيسيا من مصادر الثروة والدخل على مستوى الاقتصاد الكلي، وتؤكد الدراسة أن صناعة الإعلام، وصناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تمثلان رافدا رئيسيا ومهما من روافد اقتصاديات المعرفة، والاقتصاد الرقمي الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك نموا ملحوظا في صناعة المعلومات، وفي صناعة الخدمات والتجارة الإلكترونية، وكذلك في صناعة تقنيات الاتصال وتطبيقاته، والاستفادة منها في منظومة الاقتصاد الجديد، وتوصلت الدراسة إلى أن نمو صناعة المعلومات قد أدى إلى زيادة الطلب عليها وتوسيع أسواقها وزيادة فرص الاستثمار بها، وأدى إلى زيادة توجه المؤسسات المنتجة للمعلومات إلى تطبيق مبدأ التخصصية في الإنتاج، وإلى إعادة تنظيم بنية هذه الصناعة، بحيث تصبح أكثر قدرة على الإستجابة لمتطلبات السوق وخدمة احتياجات العملاء، كم توصلت الدراسة إلى أن زيادة توجه المجتمعات نحو تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، دفع مؤسسات الإعلام والاتصال باعتبارها أحد أهم روافد هذا القطاع إلى إعادة النظر في طبيعة الأنشطة التي تمارسها، وفي مداخلها واستراتيجياتها الاقتصادية التي تطبقها، فبدأت هذه المؤسسات تتبنى مداخل اقتصادية مختلفة ومتطورة، وبدأت تتحول من كونها مجرد مؤسسات لإصدار الصحف و بث القنوات التلفزيونية، إلى مؤسسات منتجة للمعلومات، من خلال تطبيق سياسة التحول وتكامل الخدمات، وتعددية الأنشطة.

كما تشير النتائج إلى أن صناعة الإعلام تلعب دورا مهما في إطار الاقتصاد الرقمي الجديد، وفي دعم اقتصاديات المعرفة، ليس من خلال ما تحققه من عائدات استثمارية فقط، وإنما من خلال تسويق هذا النموذج الجديد، ودفع المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال إلى توجيه رؤوس أموالهم في مجال الصناعات والخدمات الجديدة، وكذلك في تشجيع العملاء والمستهلكين على الإستجابة لهذه التغيرات والقبول بها، وتحقيق التواصل الفعال بينهم وبين أصحاب المشروعات، لضمان توفير بيئة مواتية لنجاح هذا النمط من الاقتصاد الرقمي. وانتهت الدراسة إلى أن تشخيص حالة الاقتصاد الرقمي الجديد تشير إلى وجود الحقائق التالية:

- وجود تحول جوهري من نمط الصناعات التقليدية إلى نمط جديد ومختلف من الصناعات ذات الطابع المعرفي والتقني، مثل صناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وزيادة الاستثمار في مجال المعرفة العلمية وبراءات الاختراعات والبرامج والتطبيقات.

- وجود تحولات هائلة في وسائط الاتصال السائدة، وظهور وسائط رقمية جديدة، تستخدم أساليب مختلفة ومتطورة في إنتاج وتسويق المنتجات والخدمات، يمكنها الوصول إلى قطاعات عريضة وواسعة من الجماهير.
- وجود تحولات واضحة وملموسة في البيئة المحيطة، وفي الواقع الإيكولوجي، الذي تعمل في إطاره منظومة الاقتصاد الرقمي الجديد، كما يوجد تغيير واضح وملحوظ في البيئة الاتصالية الجديدة التي تعمل في إطارها وسائط الاتصال الرقمية الجديدة.
- التغيير في فلسفة النظام الاقتصادي الرقمي الجديد، من الإعتماد على الإنتاج إلى الإعتماد على الاتصال والتسويق، ومن إدارة الإنتاج، إلى إدارة الاتصال، لضمان توافر مستوى معين من القدرات والمهارات لدى العاملين في هذه القطاعات تمكنهم من فاعلية التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم في ضوء متطلبات سوق المنافسة⁽¹⁾.

○ مشكلة الدراسة:

لا شك أن صناعة الإعلام – بما تمتلكه من استثمارات ضخمة، وبما يتوافر لها من تكنولوجيا وتقنيات الإنتاج المتطورة، وكذلك بما لديها من بنى تحتية ومؤسسية هائلة، ومن عناصر بشرية تتمتع بمهارات وقدرات وسمات إبداعية خاصة – وبما تحققه من عائدات وأرباح، وكذلك بما تستوعبه من أعداد للعاملين في قطاعاتها ومجالاتها المختلفة، والأهم بما تمارسه من وظائف وأدوار واسعة التأثير – تمثل إحدى أهم الصناعات المؤثرة والفاعلة في حركة المجتمعات وتطورها ونهضتها، وفي دعم جهود التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بها، خاصة تلك المجتمعات التي تدرك جوهر هذه الصناعة، وخصوصيتها، وأهميتها على المستويات المختلفة: السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ولا شك أن صناعة الإعلام في العالم العربي بمختلف أقطاره – كانت ولا تزال – تمثل أحد أهم محركات القوة الدافعة لهذه المجتمعات، سواء كان ذلك إبان مراحل الاستقلال الوطني، والسعي للتخلص من هيمنة القوى الاستعمارية، أو في مرحلة ما بعد الإستقلال، ودورها البارز في مساندة برامج التنمية الوطنية، وفي دعم جهود الشعوب والحكومات، في محاولة النهوض وتحقيق متطلبات التحول السياسي والاجتماعي والاقتصادي. قد نتفق أو نختلف حول طبيعة الأدوار والوظائف التي مارسها وسائل الإعلام خلال الحقب الزمنية المختلفة، وحدود تأثيرها، ولمصلحة من كانت تعمل، ولمن تخضع توجهات سياساتها الإعلامية، ومن يديرها ويسيطر عليها، ومدى قدرتها على التعبير عن هموم الجماهير ومشاكلها في مواجهة السلطة السياسية، وقد نتفق أو نختلف على ما آلت إليه أوضاعها خلال العقود الثلاثة الأخيرة، إلا أن الأمر الثابت والحقيقة التي لا مفر من التسليم

بها أن هذه الوسائل، والصناعة التي تعمل في إطارها تظل تمثل واحدة من أهم الصناعات التي تتمتع بحضور قوي ومؤثر في المجتمع، أيا كان اتجاه التأثير، ولمصلحة من، كما أنها تمثل بلا شك إحدى أهم أدوات القوة الناعمة للمجتمعات المختلفة، ومن بينها المجتمعات العربية، إذ كانت صناعة الإعلام في العالم العربي، في مختلف المراحل التاريخية، تمثل أحد أهم أدوات الدول في التعبير عن سياساتها الخارجية، وفي إدارة صراعاتها وأزماتها على المستويين الإقليمي والعالمي، كما أنها كانت ولا تزال تمثل أحد أهم الأدوات والوسائل التي تستخدمها الدول والشعوب في تسويق تراثها الثقافي ومنجزها الحضاري، واحد أهم الوسائل أيضا في تعزيز حضورها ونفوذها وتأثيرها على الصعيدين الإقليمي والدولي، وكذلك في مد جسور الثقة والتفاهم والتعاون بينها وبين الدول والشعوب الأخرى.

ولاشك أن اقتصاديات صناعة الإعلام في العالم العربي "من يملك؟ من يدير؟ من يمول، ومن يحدد السياسات والتوجهات؟" قد تأثرت بطبيعة التحولات التي شهدتها المجتمعات العربية، وأثرت فيها بدرجات متباينة، بل إنها قد تأثرت أيضا في الجانب الآخر بتلك التحولات التي شهدتها النظام الاقتصادي العالمي، وزيادة التوجه نحو عولمة الاقتصاد، وعولمة ملكية وسائل الإعلام، وعولمة الأسواق التي تعمل في إطارها، ولاشك أيضا أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تخلق لنفسها مساحة لا بأس بها في سوق الاقتصاد الوطني والعالمي، من خلال تدفق الاستثمارات إلى هذا القطاع، ودخول أنماط جديدة من الملاك وحملة الأسهم وأصحاب رؤوس الأموال إلى سوق هذه الصناعة، وكذلك من خلال تبني إدارات الكثير من المؤسسات الإعلامية في العالم العربي لاستراتيجيات السوق، والعمل وفق قوانينه ومتطلباته، حتى أصبحت هذه الصناعة واحدة من أهم روافد النظام الاقتصادي الجديد، بل ومن أوائل الصناعات التي استطاعت أن تستوعب التطورات والتحديات التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الراهنة "ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" التي شهدها العالم منذ منتصف التسعينيات، فبدأت صناعة الإعلام في كثير من الدول العربية تعيد النظر في طبيعة أساليب إنتاجها، ونظم تشغيلها، وفي أساليبها الإدارية والتنظيمية، بل وفي مداخلها ونماذجها الاقتصادية والسوقية، فبدأت هذه الصناعة تشهد تطورا بدرجات متباينة، فتغيرت هياكلها التقليدية القديمة، وتطورت وظائفها وأدوارها، وأصبحت هذه الصناعة بفضل هذه التحولات الاقتصادية العالمية، وبفضل التطورات الهائلة التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تمثل أحد أهم عناصر الاقتصاد الرقمي الجديد وأحد روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم، من خلال زيادة توجه القائمين على شؤون هذه الصناعة نحو رقمنة الخدمات الإعلامية التي تقدمها، وتبني صيغ التحول الإعلامي والاندماج، والتحول إلى نمط المؤسسات متعددة المنصات، لضمان القدرة على المنافسة والبقاء في السوق، وضمان جذب المزيد من المستثمرين، ومن

الممولين والمعلنين، والاستفادة من نتاج هذه الثورة التكنولوجية وتطبيقاتها، في تبني نموذج تعددية الخدمات، بالمزوجة بين الخدمات الإعلامية والخدمات ذات الطابع التجاري، وهو الأمر الذي أدى إلى تعزيز مكانة هذه الصناعة وتزايد نفوذها وتأثيرها.

والحقيقة أن صناعة الإعلام في العالم العربي - رغم ما شهدته من تطورات - إلا أنها أصبحت خلال السنوات الأخيرة محل انتقادات كثير من الباحثين والنقاد، ومن جماهير وسائل الإعلام أنفسهم، نتيجة لمجموعة كبيرة من العوامل أهمها: غلبة الطابع والنزعة التجارية على مضمون هذه الوسائل وسياساتها، على حساب منظومة القيم المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، وكذلك نتيجة لغلبة التوظيف السياسي لوسائل الإعلام في العالم العربي، وتراجع استقلاليتها واستقلالية العاملين بها، سواء لصالح أنظمة الحكم أو رجال الأعمال والقوى الاقتصادية المسيطرة على حركة الاقتصاد في المجتمعات العربية، يضاف إلى ذلك غلبة طابع السطحية على كثير مما يقدم من مضامين وخدمات إعلامية، وضعف مستوى تأهيل الإعلاميين والصحفيين الذين يعملون بهذه الوسائل، وافتقارهم للمقومات والمهارات الضرورية المطلوبة، وليس انتهاء بعدم قدرة صناعة الإعلام على تبني نموذج واضح للتحول نحو دعم مجتمع المعرفة، واقتصاد المعرفة، واستمرار هذه الوسائل والصناعة التي تعمل في سياقها في تبني نفس الممارسات والسياسات التقليدية القديمة، فجاء التطوير الذي شهدته هذه الصناعة تطويراً شكلياً على مستوى بنية هذه المؤسسات وتقنيات الإنتاج، وتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة، وليس على مستوى الوظائف والأدوار، والقيمة المضافة: الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما سوف نتناوله هذه الدراسة في إطار إشكالياتها البحثية بمحاولة التعرف على دور صناعة الإعلام في العالم العربي في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، ومدى قدرتها على ممارسة دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من المنطلقات والاعتبارات التالية:

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الإمبيريقية الأولى "الدراسات غير النظرية" التي تتطرق في موضوعها للعلاقة بين صناعة الإعلام، واقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، كما أنها من أوائل الدراسات العربية التي تطرقت في موضوعها لرؤية النخب الإعلامية من الأكاديميين والممارسين ومدى قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على ممارسة وظائفها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية،

وهو الجهد العلمي المتواضع الذي يمكن أن يسهم في محاولة سد النقص الواضح في إطار هذا المجال المهم.

- وتستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها قد تجاوزت في حدودها المكانية الإطار المحلي للتطبيق المتصل بموضوعها وعينتها البحثية، لإطار أحر أكثر اتساعاً وتعددية وتنوعاً، من خلال تناول عناصر الموضوع والظاهرة المدروسة في سياق أربعة مجتمعات عربية، وهو الأمر الذي يسهم في إثراء هذه الدراسة وتعميقها ويحقق قدراً أكبر من شمولية تحليل الظاهرة محل البحث.
- كما تركز هذه الدراسة في تحديد جوانب أهميتها على كونها من أوائل الدراسات التي اهتمت بدراسة صناعة الإعلام من منظور شامل وتكاملي، من خلال دراسة تمثلات عناصر الإشكالية البحثية المدروسة في إطار الأنماط والوسائل الإعلامية المختلفة، التقليدية والمستحدثة منها، والمقارنة بينها، إدراكاً من الباحث لطبيعة التوجه العالمي والمحلي نحو تبني فلسفة الدمج بين هذه الوسائل، وإدراكاً لأهمية تطبيق هذا المنظور التكاملي في إثراء الدراسة وعمق نتائجها.
- كذلك تستند هذه الدراسة في أهميتها على أهمية القضايا التي تناولتها، سواء فيما يتعلق بقضية العلاقة بين اقتصاديات صناعة الإعلام واقتصاديات صناعة المعرفة، أو قضية دور صناعة الإعلام كأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، حيث تعد هذه القضايا من القضية المهمة المطروحة في ساحة النقاش الأكاديمي والإعلامي في المجتمعات المتقدمة، في الوقت الذي لا تزال فيه تعاني من التجاهل أو عزوف الباحثين عنها في مجتمعاتنا العربية، وهو ما يؤكد على أهمية هذه الدراسة، وضرورة الإنطلاق منها لإجراء سلسلة من الدراسات المتعمقة التي تتناول هذه الظواهر، وكيفية تعظيم دور صناعة الإعلام في تعزيز وجودها.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في قياس مدى قدرة صناعة الإعلام في المجتمعات العربية على تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة ومحددات دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، وذلك من خلال عدد من الأهداف الفرعية التي تتمثل في:
 - رصد وتوصيف وتحليل رؤية الخبراء الإعلاميين، من الأكاديميين والممارسين في المجتمعات العربية الأربعة عينة الدراسة "مصر - السعودية - الكويت - الإمارات"، لأوضاع صناعة الإعلام في هذه المجتمعات، وأهم التحديات التي تواجهها في كل قطاع من قطاعاته الرئيسية المعروفة: صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة، الصحافة الإلكترونية، ووسائل الإعلام الجديد، وقطاع الإعلام المرئي والمسموع.

- رصد وتوصيف وتحليل رؤية الخبراء عينة الدراسة حول مدى تأثير اقتصاديات صناعة الإعلام في المجتمعات العربية في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في هذه المجتمعات، ومدى توافق اقتصاديات هذه الصناعة مع هذا النمط من الاقتصادي المعرفي الجديد.
- التعرف على رؤية الخبراء بشأن أكثر القطاعات الفاعلة في إطار صناعة الإعلام توافقا مع نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في المجتمعات العربية عينة الدراسة، وأهم مؤشرات هذا التوافق.
- رصد وتوصيف وتفسير رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لأهم العوامل والتحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في المجتمعات العربية على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة والتوافق مع متطلباته وشروطه ومعاييرها.
- التعرف على رؤية الخبراء من الأكاديميين والممارسين بشأن الكيفية التي يمكن من خلالها أن تصبح صناعة الإعلام في المجتمعات العربية قوة فاعلة في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة، ودعم تحول المجتمعات العربية نحو مجتمعات المعرفة.
- رصد وتوصيف وتحليل رؤية الخبراء - في المجتمعات العربية عينة الدراسة - لأهم عناصر قوة صناعة الإعلام كأحد مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات، ومحددات دورها في إطار هذا السياق.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس يتمثل في: إلى أي مدى استطاعت صناعة الإعلام في المجتمعات العربية خلال السنوات الأخيرة أن تتوافق مع نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن تحقق شروطه ومعاييرها الرئيسية، وإلى أي مدى استطاعت هذه الصناعة أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة لهذه المجتمعات، وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في:
- كيف يرى خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين- في المجتمعات العربية الأربعة عينة الدراسة - أوضاع صناعة الإعلام بها، ومؤشرات هذه الأوضاع على مستوى قطاعات الصناعة الرئيسية: صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة والصحافة والنشر الإلكتروني، وقطاع الإعلام المرئي والمسموع؟.
- إلى أي مدى يعتقد خبراء الإعلام - عينة الدراسة - أن اقتصاديات صناعة الإعلام في المجتمعات العربية تلعب دورا مؤثرا في تعزيز اقتصاديات صناعة المعرفة في هذه المجتمعات، ومدى توافقها مع نموذج الاقتصاد المعرفي الجديد، وأي قطاعات

صناعة الإعلام الرئيسية أكثر توافقاً مع متطلبات هذا النموذج الاقتصادي المعرفي، ومعايير وشروطه؟

- ما أهم الرؤى والتصورات العلمية والعملية التي يمكن من خلالها تفعيل دور صناعة الإعلام واقتصادياتها في تعزيز نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وفي دعم تحول المجتمعات العربية نحو تبني نمط مجتمعات المعرفة، من وجهة نظر الخبراء عينة البحث؟

- إلى أي مدى تمثل صناعة الإعلام في المجتمعات العربية أحد أهم مصادر القوة الناعمة بها، وما أهم ملامح ومؤشرات هذا الدور في سياق المجتمعات المدروسة، وأهم العوامل والمحددات المؤثرة في قدرة صناعة الإعلام على ممارسته بفعالية؟

مراجعة التراث العلمي السابق:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي السابق في مجالي صناعة الإعلام واقتصادياته وعلاقتها باقتصاديات صناعة المعرفة، ودور صناعة الإعلام وتأثيراتها كأحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات المختلفة، وقد أسفر هذا المسح عن عدد كبير من الدراسات قام الباحث بتصنيفها في إطار المحورين السابق الإشارة إليهما، وفيما يلي سوف نستعرض نتائج هذا الدراسات في إطار كل محور على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التي ركزت على علاقة صناعة الإعلام واقتصادياته بصناعة المعرفة واقتصادياتها:

اشتمل هذا المحور على عدد مهم وكبير من الدراسات الأجنبية والعربية أهم ما يلي:

- دراسة علي ضميان العنزي حول "مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة"، ٢٠١٧^(٧)، وقد سعت هذه الدراسة لتقديم رؤية تحليلية نظرية لمدى توافق توجهات الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة، من خلال تحليل مؤشرات الاستثمار في هذه الشبكات، وعائداتها الاقتصادية، ومن خلال مدى توافق الوظائف والأدوار الاقتصادية التي تؤديها هذه الشبكات مع نمط الاقتصاد المعرفي. وأشار الباحث إلى أن كل الدراسات والتقارير العالمية تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك على أن ثمة تزايداً مضطرباً في معدلات الاستثمار في وسائل الإعلام الجديد ومن بينها شبكات التواصل الاجتماعي، وزيادة الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تعزيز نمط الاقتصاد الرقمي، واقتصاد المعرفة، حيث بدأت كثير من مؤسسات الإعلام الأمريكية الكبرى في ضخ مزيد من الاستثمار في مواقعها الإلكترونية، كما بدأت في تطوير سياساتها وتبني استراتيجيات جديدة فيما

يتعلق بطبيعة الخدمات والوظائف الإعلامية والتجارية التي تؤديها، وتؤكد الدراسة أن نمو قطاع التجارة والتسويق والخدمات الإلكترونية - والتي أصبحت تشكل عصب الاقتصاد الجديد - قد دفع المؤسسات الإعلامية إلى تبني منظور الاقتصاد الرقمي، من خلال زيادة التوجه نحو تبني آليات السوق، وتبني نموذج تعددية الخدمات والوظائف، وكذلك من خلال العمل على توسيع نطاق أسواقها على المستويين الداخلي والخارجي.

- وتشير النتائج إلى أن زيادة التوجه نحو الاستثمار في مجال شبكات التواصل الاجتماعي، يعد أحد أهم أشكال التحول نحو نمط اقتصاد المعرفة، حيث تلعب هذه الشبكات الآن دورا كبيرا - ليس فقط على مستوى التفاعل الاجتماعي والثقافي - وإنما في مجال إنتاج المعرفة وتسويقها، وفي مجال تسويق الخدمات، وربط الجماهير من المستهلكين والعملاء بالمؤسسات الاقتصادية والإنتاجية، وحركة السوق والتجارة عموما، كما أنها في الجانب الآخر قد سهلت من إمكانية وصول المؤسسات المعنية بصناعة المعلومات والصناعات الإبداعية الأخرى من الوصول إلى الجماهير، ومن تسويق خدماتها ومنتجاتها، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نمو هذه الشبكات وتزايد إعداد المستخدمين لها قد جعلها تمثل واحدة من أهم الوسائل الإعلانية والتسويقية لدى المستثمرين وأصحاب المشروعات، نتيجة انخفاض تكلفتها، وسهولة تقييم مردود الحملات الإعلانية والتسويقية المنشورة عليها، وقياس مدى تفاعل المستخدمين معها . وأشارت الدراسة إلى وجود مجموعة من التأثيرات والأدوار الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي، التي تؤكد بما لا يدع مجالا للشك أنها أصبحت تمثل واحدة من أهم روافد دعم اقتصاديات المعرفة في العالم

- دراسة منتدى أسباز الدولي بالمملكة العربية السعودية حول "الإبداع والابتكار في سياق اقتصاد المعرفة، ٢٠١٧^(٨)، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التطورات التي أسهمته بها تقنيات الاتصال والمعلومات في التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تشهدها المملكة العربية السعودية، وتأثير تبني استراتيجيات الإبداع والابتكار في مجالات التعليم والبحث العلمي والصحة والإعلام، في تعزيز اقتصاديات المعرفة، من خلال تحليل أهم المبادرات التي طبقتها عينة من المؤسسات العاملة في المجالات السابق ذكرها، وقد توصلت الدراسة إلى أن الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم منذ نهايات التسعينيات، قد أدت إلى حدوث تحولات جوهرية في نموذج المعرفة السائد وفي نماذج الاقتصاد التقليدية السائدة، حيث تحولت كثير من الاقتصاديات العالمية - في إطار ما يسمى بمرحلة الثورة الصناعية الرابعة - إلى نموذج اقتصاديات المعرفة، والاقتصاد الرقمي، فأصبحت صناعة المعلومات، وتكنولوجيا الاتصالات، تمثلان أحد الركائز المهمة في بنية الاقتصاد الجديد، حيث تحولت البيانات - كما ذكرت

الدراسة - إلى نطف المرحلة القادمة، وأصبحت في إطار الثورة الرابعة بمثابة عنصر الأرض في الاقتصاد التقليدي، وأصبح الاقتصاد المرتكز على صناعة البيانات والمعلومات يمثل عصب هذه الثورة، وأشارت الدراسة إلى وجود اهتمام حقيقي من قبل المؤسسات في المملكة العربية بتبني المبادرات الإبداعية والإبتكارية التي تعزز من حدود الاستفادة من التطورات التقنية والتكنولوجية، في التحول إلى نمط اقتصاد المعرفة، من خلال زيادة التوجه نحو الاستفادة من هذه التكنولوجيا في تأسيس قواعد بيانات ضخمة ومتعددة الروافد Data and Information Driven، تشمل كل القطاعات ذات الصلة الوثيقة بصناعة المعلومات والمعرفة، وتعظيم الاستفادة من هذه القواعد في خلق فرص استثمارية واقتصادية جديدة في إطار السوق الوطني، ومحاولة توسيع هذه السوق على المستوى الخارجي، لضمان دعم الاقتصاد الوطني، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مؤشرات كثيرة تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك على نمو هذا القطاع وتزايد معدلات الاستثمار به، ولعل نظرة واحدة إلى سوق التجارة الإلكترونية، وإلى نمو قطاع الخدمات الإلكترونية، وزيادة التوجه نحو رقمنة الأنظمة الإدارية، يؤكد على أن مسألة تبني مثل هذه التحولات لم تعد رفاهية، وإنما أصبحت فرض عين على جميع الدول والمؤسسات التي تسعى لأن يكون لها أي وضع تنافسي ومكانة حقيقية في ظل النظام الاقتصادي العالمي الجديد. وتشير الدراسة إلى أن مؤسسة "روتانا" تعد نموذجاً للمؤسسات الإعلامية السعودية التي استطاعت أن تتبنى هذه المفاهيم وهذه التحولات، من خلال تطوير استراتيجياتها السوقية، ومن خلال تبني النموذج الاقتصادي القائم على تعددية الخدمات، وتعظيم الاستفادة من نموذج التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، كما أشارت الدراسة إلى أن تبني روتانا بالشراكة مع الدولة لمشروع "الحاضنة الإعلامية" لرعاية المواهب والمبدعين في مجالات الإعلام والاتصال المختلفة: الإعداد، الإخراج، التأليف، والتمثيل، سواء في التلفزيون، السينما، المسرح، .. يمثل أحد أهم الاستراتيجيات الإبداعية التي تؤكد على تبني هذه التوجهات على المستوى الإعلامي.

- دراسة Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, 2016⁽¹⁾، حول "المنافسة والحقيقة في سوق صناعة الأخبار" وقد استهدفت هذه الدراسة تحليل أوضاع المنافسة السائدة في سوق صناعة الإعلام من منظور اقتصادي، والتعرف على تأثير آليات المنافسة على اقتصاديات صناعة الإعلام، وقد توصلت الدراسة إلى أن تنامي ظاهرة تركيز الملكية، وتزايد نفوذ المجموعات والسلاسل الاحتكارية الكبرى على المستوى القومي، أدى إلى تراجع فرص المنافسة في السوق بين المشروعات الإعلامية غير المرتبطة بالاحتكارات، وبين تلك الأخيرة لصالح الأخيرة بالطبع، وأدى إلى تراجع

التعددية والتنوع، وسيطرة المؤسسات والشركات والسلاسل الكبرى على أسواق الإعلانات والتسويق، بل على الصحف ومؤسسات الإعلام المستقلة نفسها. ويشير الباحثان إلى أنه بالرغم من قوة وضوح هذه الحقيقة، إلا أن ثمة حقيقة أخرى لا تقل عنها في أهميتها تتمثل في قدرة سوقي "وسائل الإعلام المحلية الأمريكية" وسوق "صحافة الإنترنت" في تقديم نموذجين متميزين للمنافسة الإعلامية من منظور اقتصادي، حيث استطاع هذان النمطين من الأسواق أن يخلقا لنفسيهما فرصا بديلة في ظل سيطرة الاحتكارات، واستطاعتا من خلال ما تقدمانه من خدمات إعلامية متميزة، أن تقدمان نموذجا جديدا في اقتصاديات إدارة المشروعات الإعلامية. وقد انتهت الدراسة إلى أن طبيعة الأسواق التي تعمل في إطارها صناعة الإعلام تؤثر في طبيعة المعلومات وأنماط التغطيات الإعلامية المقدمة، وأن المؤسسات الإعلامية المرتبطة بمشروعات استثمارات وتجارية تميل في معالجاتها إلى الاهتمام بالمضامين والمعالجات الترفيهية والقيم الاستهلاكية، على خلاف المؤسسات الإعلامية المستقلة التي تحرص على تقديم معالجات متعمقة، تلبي احتياجات الجمهور في المعرفة، وتعب عن قضايا الجماهير ومشكلاتها.

- دراسة محمد سيد سلطان حول "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، ٢٠١٦" (١٠)، وقد سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف تأثير التطورات الراهنة في مجالي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تعزيز نمط اقتصاد المعرفة، ومدى قدرة هذه التطورات التكنولوجية في إطار هذين الحقلين على تحقيق الاندماج في الاقتصاد المعرفي، إنطلاقا من فرضية رئيسية مؤداها أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تلعب دوراً كبيراً في ضمان سرعة دورة العمل والإنتاج، وأنها تلعب دوراً مهماً في تغيير أساليب التفكير التقليدية السائدة، وفي تحسين الظروف الاقتصادية للدولة والمجتمع في مجملها.

وقد أكدت الدراسة على أن العالم خلال السنوات القليلة الماضية قد انتقل بقيادة الدول الصناعية المتقدمة، من عصر الثورة الصناعية إلى عصر ثورة المعلومات، وأن جوهر هذه التحولات يتمثل بشكل واضح في تزايد الاعتماد على المعلومات كمورد استثماري وسلعة استراتيجية، ومصدر للدخل القومي، إضافة إلى كونها أصبحت تمثل قوة محركة للتطور الاقتصادي، وقد أدت هذه التحولات خلال العقدين الأخيرين إلى ظهور نمط مستقل من الاقتصاد، هو الاقتصاد المعرفي، أو الاقتصاد المرتكز على صناعة المعلومات. وقد أكدت الدراسة على أن تحول المجتمعات نحو نمط اقتصاد المعرفة يتطلب أمرين في غاية الأهمية، الأول ويتمثل في: زيادة معدلات إنتاج وتوزيع المعارف والمعلومات (التعليم - البحث العلمي - الاكتشافات وبراءات الاختراعات في المجالات والتخصصات المختلفة -

المعارف الفنية والتقنية)، الأمر الثاني ويتمثل في: تعظيم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحقيق الاندماج والتحول نحو اقتصاد المعرفة، وهو ما سعت هذه الدراسة لاختباره في إطار تجربة المجتمعات العربية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن كثيرا من المجتمعات العربية قد حققت استفادة متباينة من التطورات الهائلة في مجالي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وأن هذه التطورات قد دفعت كثيرا من الدول لزيادة التوجه نحو نمط اقتصاد المعرفة.

وأشارت الدراسة إلى أن عملية اندماج الدول العربية في إطار مجتمعات المعرفة، وفي تبني نموذج اقتصاد المعرفة مازالت محدودة، بسبب كثير من العوامل والتحديات التي يمكن مجابتهها من خلال عدد من الآليات أهمها :

- تنمية المعرفة البشرية، عن طريق الاستثمار في رأس المال البشري، من خلال زيادة الاهتمام بتطوير مناهج التعليم مخرجاته، وتطوير برامج التدريب وربطها باحتياجات سوق العمل ومتطلبات الاقتصاد الجديد، فاقتصاد المعرفة لا يعتمد في الأساس على التطور في قطاعي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وإنما يعتمد في جوهره على العقل البشري، وما يقدمه من معارف ومبتكرات ومستحدثات، يمكن توظيفها والاستفادة منها كمورد اقتصادي .
- تطوير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات : من خلال تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة في زيادة التوجه نحو مجتمع المعرفة، والاقتصاد المعرفي، ومن خلال زيادة التوجه نحو الاستثمار في هذه القطاعات الحيوية، والعمل على خلق بيئة ملائمة لضمان زيادة التنافسية في إطار هذه القطاعات.
- البحث والتطوير: من خلال زيادة الاهتمام بالبحث العلمي ومخرجاته، والسعي المستمر نحو توليد المعارف الجديدة والمبتكرة، وتعظيم الاستفادة من المعارف المتاحة، والعمل المستمر على زيادة معدلات إنتاج هذه المعارف والمبتكرات ومعالجتها، وتسويقها محليا وعالميا.

- دراسة **Graeme L. Evans, 2015**⁽¹⁾ حول " تطور الصناعات الثقافية : من نموذج الأحياء الثقافية لنموذج المدن الاقتصادية "، وقد سعت هذه الدراسة إلى رصد عناصر وملامح التحولات الجديدة في المجتمعات الغربية، من مجتمعات الثورة الصناعية بميراثها التقليدي، إلى نموذج مجتمعات المعرفة، واقتصاديات المعرفة .

وقد عرف الباحث المقصود بـ «Creative Cluster» في إطار دراسته بإنها إستراتيجية التكامل العنقودي، التي تطبقها المدن الاقتصادية الجديدة حول العالم، مثل

سنغافورة، فيما يتعلق بأنشطتها الاقتصادية والاستثمارية، وقد قام الباحث بإجراء دراسة مسحية على عينة من العاملين في ٧٥ مدينة صغيرة ومتوسطة من هذه المدن الاقتصادية حول العالم، بهدف التعرف على تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة، في طبيعة الأنشطة الاقتصادية التي تمارسها، وفي مدى تبنيتها للنظام الاقتصادي الرقمي الجديد. وقد توصلت الدراسة إلى أن معظم المدن الاقتصادية في مختلف دول العالم، قد أصبحت تتبنى - بشكل كبير - نمط اقتصاديات المعرفة، والاقتصاد الرقمي الجديد، من خلال زيادة الاستثمار في صناعة المعلومات، وفي صناعة الخدمات الإلكترونية، وفي صناعة البرامج والتطبيقات، وفي مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات. وتشير الدراسة إلى أن ظاهرة المدن الاقتصادية تمثل أحد أهم مظاهر التطور في ظاهرة "الأحياء الثقافية" التي كانت تمثل أحد أهم مظاهر الصناعات الثقافية والإبداعية، التي انتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا وفرنسا وغيرها خلال عقدي السبعينيات والثمانيات، خاصة تلك المناطق المخصصة لصناعة السينما والإنتاج الدرامي واستوديوهات ومعامل الإنتاج والتصوير وغيرها، وأكدت أن هذه الظواهر الاقتصادية تمثل أحد أهم ملامح النظام الاقتصادي الجديد، الذي يجمع بين أنماط مختلفة من الصناعات الإبداعية. وتشير الدراسة إلى أن ظاهرة الإعلام الرقمي الجدي تمثل في الجانب الآخر أحد أهم عناصر هذا الاقتصاد الرقمي، حيث استفادت صناعة الإعلام من هذه التطورات في تحولها من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي، وأصبحت هذه الصناعة بما تقدمه من أنشطة وخدمات وبما تحققه من عائدات تسويقية وإعلانية أحد أهم روافد هذا الاقتصاد الرقمي الجديد.

- دراسة لقاء شاكر عبود حول "الصناعات الإبداعية في الوطن العربي .. الطريق إلى النمو الاقتصادي المستدام، ٢٠١٤" (١٢) وقد سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف ملامح حالة الصناعات الإبداعية في العالم العربي، وعلاقتها بزيادة التوجه العالمي نحو اقتصاديات المعرفة، وقد أشار الباحث في دراسته إلى أنه بالرغم من أن التقارير العالمية مثل تقرير هيئة "اليونكتاد" عن الصناعات الإبداعية في منطقة الشرق الأوسط، قد أشارت إلى أن هذه المنطقة من العالم غنية جدا بالتقاليد الثقافية المتنوعة، ولديها إمكانات ضخمة لتنمية تجارتها وصناعاتها الإبداعية والثقافية، خاصة في مجال الحرف اليدوية والتراث الثقافي والفني، وبالرغم من نجاح العديد من الدول في دخول هذا القطاع وزيادة حصتها فيه، إلا أن آليات الدخول لهذا القطاع كانت ولا تزال مفقودة في كثير من الدول العربية، نتيجة للعوامل والتحديات التالية:

- عدم الاهتمام من قبل الحكومات والمؤسسات المعنية بصناعة الثقافة والفكر والإبداع في كل الدول العربية بتوفير قواعد بيانات دقيقة عن حجم أنشطة هذه القطاعات ومعدلات الاستثمار فيها، وأعداد العاملين بها، ومعدل ما تسهم به في الناتج القومي الوطني .
- غلبة الطابع الريعي على اقتصاديات الدول العربية، واعتمادها على نقل التكنولوجيا وتوطينها، وليس الاستثمار في مجال صناعتها وتطويرها والاستفادة منها في دعم عملية التحول نحو اقتصاد المعرفة .
- أن الاستثمار في الصناعات الإبداعية والثقافية عموماً لا يمكن أن ينمو ويستدام ما لم تكن حقوق الملكية الفكرية مضمونة، وإذا لم تطبق القوانين الخاصة بحماية الملكية الفكرية وحماية الإبداع، والتي صدرت في كثير من الدول العربية بشكل حاسم، في ظل واقع متردي يؤكد أن تفعيل هذه المنظومة القانونية مازال غائباً أو ضعيفاً على أقصى تقدير.
- افتقار المؤسسات المسؤولة عن الصناعات الإبداعية والثقافية في العالم العربي إلى مهارات قيادة الأعمال الإبداعية والثقافية، وبالتالي عدم قدرتها على تسويق هذه الصناعات وفتح أسواق لها سواء في الخارج أو حتى في المحيط العربي.
- لا تمتلك معظم الدول العربية مقومات وعناصر إنتاج هذه الصناعات من تقنيات ومواد خام، والاعتماد على الخارج في استيرادها، وهو الأمر الذي يجعل هذه الصناعات مكلفة بالحسابات الاقتصادية، وليس أدل على ذلك مما تعانيه صناعة النشر من عدم وجود مصانع لإنتاج ورق الصحف أو ورق طباعة الكتب، ناهيك عن الأبحار وعن خامات صناعة أفلام السينما والدراما وغيرها .
- ضعف معدلات الإنفاق الحكومي على الصناعات الإبداعية والثقافية، وتراجع مخصصات دعم هذه الصناعات بشكل مضطرب في الموازنات السنوية للحكومات العربية، وهو الأمر الذي يقلل من قدرة ومن فرص الدول العربية في الاندماج في الاقتصاد المعرفي الجديد .
- دراسة **Robert G. Picard 2013**⁽¹³⁾ حول "التحديات الاقتصادية التي تواجه صناعة الإعلام الجديد، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات والتحديات الاقتصادية المرتبطة بصناعة الإعلام الجديد، وقد أشار الباحث في دراسته إلى أن الإعلام الجديد قد أصبح صناعة مستقلة بذاتها، وأن هذه الصناعة تعمل في إطار سوق جديدة، وتدار وفقاً لمعطيات ومتطلبات هذه السوق، وأضاف الباحث أنه بالرغم من نمو صناعة الإعلام الجديد وأسواقها التي تعمل في إطارها، إلا أن كثيراً من المؤسسات الإعلامية التي دخلت إلى هذه السوق لم تستطع حتى الآن فهم طبيعة النموذج الاقتصادي الذي يحكم هذه السوق، الأمر أدى إلى فشل كثير من هذه

المؤسسات، وضعف أدائها الاقتصادي، وقد دلت البحوث على ذلك بقوله "إن هرولة المؤسسات الإعلامية نحو تطبيق نموذج التجارة الإلكترونية في تسويق خدماتها الإعلامية والتجارية، دون فهم حقيقي لطبيعة خصوصية صناعة الإعلام الجديد، أدى إلى فشل كثير من المؤسسات في تحقيق أهدافها الاقتصادية، وعدم قدرتها على المنافسة" وهو الأمر الذي فرض على الباحثين والخبراء والممارسين في مجال الاقتصاد وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات والإعلام، ضرورة البحث عن مداخل جديدة، فبدأت تظهر مداخل تكاملية تستند على مفاهيم اقتصاديات المعرفة واقتصاديات تكنولوجيا المعلومات، تتمحور فكرتها الأساسية في تعظيم الاستفادة من الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في زيادة عائدات المؤسسات الإعلامية، من خلال: تعظيم الإيرادات الإعلانية الإلكترونية، وتحقيق معدلات دخل متزايدة تضمن بقاء الوسائل وتطورها، ثم تعظيم العائدات المتحققة من الأنشطة التسويقية التجارية، مثل الخدمات، وتسويق المحتوى، وتسويق الكتب الإلكترونية، وكذلك إنتاج وتسويق التطبيقات الإلكترونية المختلفة، جنباً إلى جنب مع ضرورة الاستثمار في خدمات تزويد المشتركين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمجالات والأنشطة المختلفة، أو بمعنى أكثر وضوحاً "ضرورة إدارة صناعة الإعلام الجديد في إطار مدخل ثنائي يركز على بعدي تقديم المنتجات والخدمات معاً" A Parent Company that Operate the new medium as an extension of existing products and services، حيث يؤدي هذا المدخل الاقتصادي الجديد إلى ضمان زيادة الإيرادات من المصادر المختلفة، وإلى تعزيز القدرات الاقتصادية لصناعة الإعلام الجديد. وتشير الدراسة إلى أنه في إطار نموذج اقتصاديات صناعة الإعلام الجديد، كأحد نماذج اقتصاديات الصناعات الثقافية، أصبحت "الجماهير" و"المستهلكون للخدمات" يمثلون اللاعبين الرئيسيون في المعادلة السوقية، وهي مسألة من الأهمية بمكان الإنتباه لها عن التخطيط لأية سياسات أو عند تبني أية نماذج أو مداخل اقتصادية جديدة.

- دراسة **Allan Albrnan, 2013**⁽⁴⁾ حول "اقتصاديات الإعلام"، وقد سعت هذه الدراسة في أحد أهدافها إلى رصد تأثير التطورات التكنولوجية الحديثة على اقتصاديات صناعة الإعلام، وقد أشارت الدراسة إلى أن اقتصاديات وسائل الإعلام تعد أحد أهم الجوانب المؤثرة في حياة هذه الصناعة، وأنه بدون رؤوس الأموال والاستثمارات المتدفقة في أسواق هذه الصناعة لن يقدر لوسائل الإعلام البقاء أو الاستمرارية والصمود في مواجهة ضغوط سوق المنافسة، وأشار الباحث إلى أن صناعة الإعلام واقتصادياته قد تأثرت بالتطورات التكنولوجية الراهنة بدرجة كبيرة، حيث أسهمت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير أساليب الإنتاج، وأساليب تسويق المنتجات

والخدمات والإعلامية، وانتهت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد أثرت بشكل كبير على اقتصاديات صناعة الإعلام، من خلال تغيير طبيعة الأسواق السائدة، ومن خلال جذب مستثمرين جدد للدخول إلى سوق صناعة الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل والوسائط الاتصالية، ومن خلال تطوير النماذج والاستراتيجيات الإدارية والاقتصادية لصناعة الإعلام التقليدي، وتقديم نماذج ومداخل وأساليب إدارية واقتصادية جديدة، أكثر قدرة على فهم طبيعة التغيرات التي شهدتها البيئة الاتصالية الجديدة. كما أشارت الدراسة إلى أن التطورات التكنولوجية الجديدة قد أدت إلى عولمة أسواق وسائل الإعلام، وعولمة سوق الإعلانات والوكالات الإعلانية، وأدت إلى زيادة الاستثمارات في هذه السوق، وإلى تزايد نفوذ هذه الصناعة وتأثيراتها.

- دراسة **Flew, Terry & Cunningham, 2010**^(١٥) حول "واقع الصناعات الإبداعية بعد عقد من بداية الجدل" وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على معدلات النمو التي تشهدها "اقتصاديات الصناعات الإبداعية" من واقع تجارب بعض المجتمعات المتقدمة، التي شهدت هذه الصناعات نموا واضحا بها خلال العقود الأخيرة. وقد أشارت الدراسة إلى أن حجم اقتصاديات صناعة المعلومات في بريطانيا كانت حتى عام ١٩٩٨ تمثل ٥% من إجمالي الدخل القومي، وقد تضاعفت هذه النسبة خلال السنوات الأخيرة، وأن نسبة العاملين في هذه الصناعات وحدها يبلغ ١.٤ مليون عامل من إجمالي القوة العاملة، كما أشارت الدراسة إلى أن اقتصاديات الصناعات الإبداعية قد حققت معدلات نمو متزايدة، تتراوح بين (٧-٩%) في الولايات المتحدة الأمريكية، ومعدلات تتراوح ما بين (٣-٥%) في دول مثل استراليا، الصين، جنوب أفريقيا وسنغافورة. وتوصلت الدراسة إلى أن قطاع الصناعات الإبداعية من أهم القطاعات التي تشهد نموا متسارعا في الكثير من دول العالم، وأن هذه الصناعات الثقافية والمعرفية والتكنولوجية، تمثل أحد أهم روافد الاقتصاد الوطني في العالم، في مرحلة ما بعد الاقتصاد الصناعي. وانتهت الدراسة إلى أن اقتصاديات الإعلام الرقمي أصبحت مثل الآن أحد أهم اقتصاديات الصناعات الإبداعية، بما تقدمه من خدمات وأنشطة، وبما تشهده من تزايد معدلات الاستثمار بها، وأنها أصبحت تمثل نموذجا اقتصاديا جديدا، سواء في إنتاج المعرفة أو تسويقها أو طرق وأساليب إدارة الخدمات التي تقدمها.

- دراسة مركز الدراسات الإستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز حول "مجمعات التقنية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، ٢٠١٠"^(١٦) وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مجتمعات التقنية في عدد من التجارب العالمية: الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، كندا، تايوان - روسيا -

البرازيل - الهند - أفريقيا، في دفع هذه المجتمعات نحو التحول إلى تبني نمط الاقتصاد المعرفي، وقد أشارت الدراسة إلى أن بداية فكرة تأسيس مثل هذه المجمعات قد نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد السادس من القرن العشرين، وبدأت في الانتشار خلال العقد السابع، ومع إنشاء واد السيليكون في ولاية كاليفورنيا "الزراعية بالأساس"، بدأت أنظار العالم تتجه إلى مثل هذه المجمعات، التي قامت في فكرتها الأساسية على دعم جهود كافة المبدعين والمبتكرين والمخترعين، في مجالات التقنية، وصناعة الدواء، والصناعات الإبتكارية، والطب الحيوي وصناعة الحاسب وبرامجه وتطبيقاته، وغيرها. وأشارت الدراسة إلى أن نماذج الدول التي خضعت للتحليل تؤكد أن ثمة اتجاها قويا بين الدول، ذات الاقتصاديات القوية، والاقتصاديات الناشئة، للتحول نحو نموذج الاقتصاد المعرفي، من خلال زيادة التوسع في إنشاء مجتمعات التقنية، وتحفيز المبدعين والعناصر المبتكرة من العلماء والباحثين والمخترعين، للانضمام إلى هذه المجمعات، وتوفير كافة مصادر الدعم لهم ولبحوثهم واختراعاتهم، وهو الأمر الذي أدى إلى نمو اقتصاد المعرفة، ونمو الاقتصاد الكلي لهذه المجتمعات .

- دراسة Christian Fuchs, 2009 حول "الاقتصاد السياسي للإنترنت وعلاقته بالتطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات"^(١٧) وقد استهدفت هذه الدراسة تحليل أبعاد الوظيفة الاقتصادية للإنترنت من منظور الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، في ضوء تزايد التساؤلات التي طرحها الاقتصاديون والنقاد منذ صيف ٢٠٠٧ والتي تبلورت في تساؤل رئيسي مهم مفاده "من الذين يخافون من جوجل؟" باعتبار أن هذا المحرك البحثي الأشهر في العالم يمثل أحد أهم النماذج الاتصالية المرتكزة على ما يعرف باقتصاديات الإنترنت، من خلال ما يوفره للمستخدمين من قدرة على الوصول للبيانات والمعلومات التي يريدونها في مختلف المجالات، ومن خلال ما يتيح لهم من خدمات، وما يؤديه من وظائف اتصالية وتسويقية وإعلانية سواء للأفراد أو للمؤسسات. وتشير الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التي طبقتها شركة جوجل كأحد أهم كيانات الاقتصاد الرقمي الجديد، قد أدت إلى نمو حجم المبيعات التي تقدمها الشركة بمعدل بلغ ٢٢% خلال السنوات الخمس الأولى من الألفية الجديدة، كما أسهمت بشكل كبير في نمو الشركات العاملة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مختلف أنحاء العالم.

وقد أشارت الدراسة إلى أن التطور الذي شهدته الإنترنت منذ دخول تطبيق Web.2، حيز التطبيق العملي، قد أدى إلى غلبة الطابع التجاري للإنترنت من خلال زيادة قدرتها على تقديم خدمات متطورة، سواء فيما يتعلق بطبيعة المحتوى الإعلامي المقدم من خلالها، أو من خلال توظيفها كوسيط تسويقي وإعلاني مهم جدا، وزيادة إقبال المعلنين

عليها. وتوصلت الدراسة إلى أن طبيعة "النموذج الاقتصادي الذي تبنته شركة جوجل وغيرها من المحركات الشهيرة مثل My Space، قد أدى إلى تطور الاقتصاد الرقمي المرتكز في الأساس على تقديم خدمات البيانات والمعلومات، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني وغيرها، حيث أسهمت التطورات التي شهدتها الإنترنت في زيادة معدلات نمو وفعالية الاقتصاد الجديد المستند إلى صناعة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، وزيادة فعالية دور المستهلكين والعملاء في إطار هذا النموذج.

- دراسة **Paschal Preston, Aphra Kerr & Anthony Cawley, 2009** حول "المستحدثات وصناعة المعرفة في إطار قطاع الإعلام الرقمي"^(١٨)، وقد سعت هذه الدراسة إلى اختبار فرضية رئيسية مؤداها أن زيادة التوجه نحو الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة في قطاع الإعلام الرقمي، وزيادة التوجه نحو تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعلومات، قد أدى إلى اندماج صناعة الإعلام الرقمي في إطار اقتصاديات صناعة المعرفة، وذلك من خلال رصد وتحليل توجهات ومؤشرات الإسهامات البحثية في مجالات "تكنولوجيا الاتصال والمعلومات" وتأثير المبتكرات والمستحدثات التكنولوجية في صناعة الإعلام الرقمي "ودراسات اقتصاديات الإعلام الرقمي" ودراسات "المعلوماتية والمعرفة الاجتماعية"، وقد توصلت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام الرقمي في الولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال - تعد من أكثر القطاعات التي حققت استفادة كبرى من التطورات التكنولوجية في تحقيق التوافق مع نمط الاقتصاد الرقمي الجديد، فقد تبنت هذه الصناعة مدخل الشراكة التعددية مع عدد من القطاعات الأخرى مثل قطاع الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، وصناعة الهاتف المحمول، لتوسيع قاعدة استثماراتها، والاستفادة من هذه الشراكات في تطوير خدماتها، وفي تعزيز مكانتها السوقية، كما توصلت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام الرقمي قد استطاعت أن تحقق نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة فيما يتعلق بحجم عائداتها وإيراداتها من الأنشطة التسويقية والإعلانية الإلكترونية، ومن خدمات المعلومات والخدمات الإعلامية والتطبيقات الإلكترونية التي تقدمها، كما أنها استطاعت أن تفرض على العملاء قبول فكرة تطبيق نموذج الدفع مقابل الخدمات، بعد أن استمرت لسنوات طويلة لا تستطيع تطبيق هذا النموذج، وهو الأمر الذي عزز من قدراتها الاقتصادية، ومن قدرتها على الإندماج في نمط اقتصاد المعرفة، وانتهت الدراسة إلى أن قدرة صناعة الإعلام على الإندماج في إطار نموذج اقتصاد المعرفة، لا يتوقف فقط على مدى تبني هذه الصناعة للمبتكرات والمستحدثات التكنولوجية، وتوظيفها في مختلف جوانب الإنتاج والوظائف والخدمات التي تؤديها، وإنما يتوقف في

الجانب الآخر على مدى وجود إدارة واعية، لديها القدرة على استيعاب هذه التغيرات وتوظيفها.

- دراسة **Andy C. Pratt, 2008**^(٩) حول "الإعلام الجديد واقتصاديات المعرفة" وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العوامل المجتمعية؛ وفي مقدمتها التطورات التكنولوجية الراهنة، وطبيعة التحولات في النموذج الاقتصادي السائد، إلى نمط الاقتصاد الرقمي، على اقتصاديات الإعلام الجديد، وذلك من خلال تحليل البيئة الاتصالية الجديدة وما أفرزته من أنشطة وممارسات ونماذج جديدة في تحقيق العوائد المالية، وأساليب استثمارها وتأثيرها في الاقتصاد الأمريكي على المستوى الكلي. وقد توصلت الدراسة إلى أن التطورات الهائلة التي شهدتها الإنترنت، والنماذج الاتصالية والاقتصادية الجديدة التي أفرزتها، قد أدت إلى تطور صناعة الإعلام وتحولها من النمط التقليدي إلى النمط الرقمي، وأن هذه التحولات قد دفعت صناعة الإعلام الجديد إلى تبني مفهوم الاقتصاد الرقمي، من خلال زيادة الاستثمار في صحافة الإنترنت على اختلاف أنماطها، ومن خلال تطوير سياسات تسويق المنتجات والخدمات الإلكترونية، وفي قدمتها الإعلان الإلكتروني، وتسويق الخدمات الإعلامية وفقا "الخدمات مقابل الدفع".

- وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام قد استفادت من التطورات التي شهدها النظام الاقتصادي، بالتحول من نمط الاقتصاد الصناعي إلى نمط «الاقتصاديات الثقافية»، أو اقتصاديات المعرفة، حيث بدأت وسائط الاتصال الجديد تتبنى استراتيجية ثنائية السوق، من خلال تطبيق نموذجي تقديم الخدمات الإعلامية، ونموذج التجارة الإلكترونية، من خلال الدمج بين هذه الأنشطة وتوظيفها بالشكل الذي يسهم في تعظيم اقتصاديات المشروعات الإعلامية. وانتهت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام الجديد، بما تمتلكه من بنى تحتية، تشمل المنشآت، والتجهيزات الفنية، وتكنولوجيا الإنتاج والمعلومات المستخدمة فيها، وبما تمتلكه من استثمارات ورؤوس أموال ضخمة، أصبحت واحدة من أهم روافد الاقتصاد الرقمي الجديد، وأنها بما تمتلكه من فرص في الأسواق الجديدة والناشئة، قد استطاعت أن تتجاوز الأزمات المالية والإدارية التي واجهتها صناعة الإعلام التقليدي على مدار العقدين الأخيرين، وهو ما دفع هذه المؤسسات التقليدية إلى تبني صيغة "التحول الإعلامي" media convergence.

- دراسة **Susan Galloway and Stewart Dunlop, 2007** حول "الصناعات الثقافية والصناعات الإبداعية وعلاقتها باقتصاديات المعرفة من منظور السياسات العامة"^(١٠) وقد سعت هذه الدراسة لتقديم رؤية نقدية حول المفاهيم السائدة "للصناعات الثقافية" و"الصناعات الإبداعية" وعلاقتها باقتصاديات المعرفة، إنطلاقا من فرضية رئيسية مؤداها أن ثمة خلطا وارتباكا واضحا لدى الباحثين والمؤسسات الرسمية في

بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية في تحديد الفرق بين هذين المفهومين، حيث أشار الباحثان في دراستيهما إلى أن هذين المفهومين قد بدأ استخدامهما من قبل الباحثين كمفهومين مترادفين منذ عام ١٩٩٩، ومع زيادة توجه العالم نحو تطبيق نموذج جديد في الاقتصاد ما بعد الصناعي، وهو الاقتصاد المرتكز على صناعة المعلومات وتجارة الخدمات، باعتبار أن الصناعات الثقافية والتي تشمل: الآداب والفنون المختلفة، مثل السينما والمسرح، وصناعة النشر، والمتاحف والمعارض الفنية، تدخل في إطار "الصناعات الإبداعية" على غير الحقيقة، رغم كونها في الأساس أنشطة إبداعية، يلعب الفكر الإبداعي دورا مهما في إكسابها مضمونها وخصوصيتها. ويرى الباحثان أن هناك فرقا واضحا بين "الصناعات الثقافية" و"المنتجات الثقافية" وبين "الصناعات الإبداعية" التي تركز في جوهرها على تلك المبتكرات العلمية، والمستحدثات التقنية والتكنولوجية، والاختراعات والإكتشافات المختلفة في مجالات العلوم والبحث العلمي، وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وبرامجها وتطبيقاتها وغيرها، إذ يرى الباحثان إن محاولة الربط التعسفي بين "الصناعات الثقافية" و"الصناعات الإبداعية" يمثل محاولة واضحة من قبل المؤسسات التجارية، ومؤسسات الدولة الرسمية المسؤولة عن صناعة الثقافة ورسم السياسات الثقافية، للتخلي عن مسؤوليتها في خدمة الجماهير، وفي تقديم الدعم وكافة أشكال المساندة لهذا القطاع المهم، وتحويله إلى مجرد قطاع تجاري من خلال ربطه باقتصاديات المعرفة. ويرى الباحثان أن الاقتصاديات الرقمية الجديدة، قد شهدت نموا واضحا وهائلا خلال العقدين الأخيرين، من خلال تبني منظومة تسليع الخدمات، والمعلومات، ورقمنة منظومة التجارة والأسواق عبر ربطها بالإنترنت، ومن خلال تعظيم الاستفادة من المستحدثات العلمية والتكنولوجية وغيرها، وهو توجه لا يمكن رفضه على إطلاقه، وإنما لابد من ضرورة التمييز بين تلك الخدمات التي تمثل احتياجا رئيسيا للأفراد، ومن ثم يجب النظر إليها بشكل مختلف عن تلك النظرة الاقتصادية التقليدية الجامدة، والخدمات والمنتجات التي يمكن توظيفها اقتصاديا وتجاريا.

- دراسة الباحثين Uday M. Apte and Hiranya K. Nath, 2007^(٢١) حول "تطور بنية اقتصاديات المعلومات والعوامل المؤثرة في نموها" وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على حجم وبنية صناعة المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، واقتصادياتها ومعدلات نموها خلال الفترة من ١٩٩٢ - ١٩٩٧، وقد أشار الباحثان في مستهل دراستيهما إلى أن عام ١٩٦٧ يمثل البداية الحقيقية لاهتمام الباحثين في الولايات المتحدة بدارسة بنية صناعة المعلومات من منظور اقتصادي، وتعد دراسة الباحث التي نشرها عام ١٩٦٧ أولى أهم الدراسات التي أجريت في هذا المجال حيث Porat

الأمريكي حيث قام الباحث برصد وتحليل معدلات النمو في اقتصاديات المعلومات وأهم الأنشطة المرتبطة بهذا القطاع، ونسبة ما يسهم به هذا القطاع إلى إجمالي الناتج والدخل القومي، وتوصل الباحث في دراسته إلى أن صناعة المعلومات تشتمل على مجموعة من القطاعات المهمة يدخل في إطارها: التعليم، مؤسسات الإعلام، البحث العلمي، النشر والإنتاج الثقافي والمعرفي، أنشطة الخدمات التجارية، القطاع الطبي والدوائي، وأضاف في إطار دراسته التاريخية الرائدة أن اقتصاديات هذه المشروعات قد شكلت حوالي ٥٦% من إجمالي الدخل القومي للولايات المتحدة الأمريكية. واستكمالا لهذه الدراسة المهمة أجرى الباحثان دراستيهما بهدف التعرف على معدلات النمو في هذه الصناعة والعوامل المؤثر في بنيتها التنظيمية.

وقد توصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى صناعة المعلومات واقتصادياتها تشهد نمو ثابتا في الولايات المتحدة، وأنه بحلول عام ١٩٩٧، بلغت نسبة ما تمثله هذه الصناعة / إلى حجم الاقتصاد الكلي، ما يقرب من ٦٣.٥% من إجمالي الناتج القومي، أي بمعدل نمو بلغ حوالي ٧.٥%. وأشارت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام والاتصالات خلال هذه الفترة من ١٩٧٦ إلى ١٩٩٧ قد حققت طفرة في معدلات نموها من ٢.٧٩%، إلى ٧.٤٥%، وهو معدل نمو كبير يكشف بما لا يدع مجالاً للشك أن اقتصاديات صناعة الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات تمثل أحد روافد اقتصاديات المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، كما في غيرها من دول العالم المتقدم.

- دراسة، **Nicholas Garnham, 2005**^(٢٢) وقد سعت هذه الدراسة لتحليل طبيعة التحولات التي شهدتها السياسات الثقافية للمملكة المتحدة، بتبنيها مفهوماً واسعاً "للصناعات الإبداعية"، ليتضمن كافة الأنشطة والمنتجات ذات الطابع الثقافي، والتحول من مفهوم "الصناعات الثقافية" إلى مفهوم "الصناعات الإبداعية"، ودوافع هذا التحول وأهميته، وذلك من خلال تحليل خطاب الحكومة حول هذه السياسات الجديدة، في مقابل تحليل خطاب وسائل الإعلام والفاعلين في المجال الثقافي. وقد أشارت الدراسة إلى أن خطاب الحكومة نحو هذا التحول يؤكد أنه مرتبط في الأساس بتطوير سياسات تنظيم صناعة المعلومات في بريطانيا، ورغبة الحكومة في ربط هذه الصناعة باقتصاديات صناعة المعرفة، باعتبارها واحدة من أهم أدوات ومصادر القوة وتعزيز النفوذ السياسي والفكري والأيديولوجي. وقد أشارت الدراسة إلى أن الرؤية الرسمية للحكومة البريطانية منذ نهاية التسعينيات، تقوم في الأساس على اعتبار أن صناعة الإعلام، وصناعة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، والمستحدثات التكنولوجية، ومخرجات التعليم والبحث العلمي مثل: براءات الاختراعات في مجالات الطب وعلوم الكيمياء وصناعة الدواء، إضافة إلى الفنون والآداب على اختلاف أنواعها، تدخل في إطار ما

يسمى بالصناعات الإبداعية الجديدة، وأن هذه الصناعات الإبداعية لا بد أن تستند في تنظيمها وفي أساليب إدارتها على منظور اقتصاديات السوق، ونمط الاقتصاد المعرفي الجديد.

وفي الجانب الآخر تشير الدراسة إلى أن ثمة اتجاهًا معارضًا ونقديًا لتوجهات الحكومة وسياساتها الثقافية، قد تبلور بوضوح في خطاب كثير من المثقفين ووسائل الإعلام، التي ترى في هذا التوجه محاولة لتسليع "الثقافة والإبداع"، من خلال ربطها باقتصاديات السوق رغم خصوصيتها، وكذلك محاولة لإعادة مفهوم "مركزية الثقافة" من حيث التخطيط لها، ومن حيث عمليات إنتاجها وتسويقها، وهو الأمر الذي يؤدي بدرجة كبيرة إلى الحد من التعددية والتنوع الثقافي، كما يؤدي إلى ظهور كثير من الإشكاليات المتعلقة بتحديد طبيعة الفئات التي تستحق الدعم والمساندة، نتيجة للتداخل بين هذه القطاعات، ونتيجة لطبيعة التحيزات الحكومية لصالح قطاعات بعينها على حساب القطاعات الأخرى. وتؤكد الدراسة أن كثير من المثقفين ووسائل الإعلام تؤدي ضرورة الإبقاء على النموذج التقليدي القديم باعتبار أن صناعة الثقافة لها خصوصيتها، وأن ما يقدم لها من مساعدات هي من أموال المواطنين أنفسهم، الذين يجب أن يتلقون خدمات ثقافية جديرة بالاحترام وتعكس هوية المجتمع.

- دراسة Janet Wasko, 2005^(٢٣) حول "الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام وصناعة المعلومات" وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على آليات توظيف مدخل الاقتصاد السياسي في صناعة الإعلام، بالتطبيق على صناعة الإعلام في أمريكا الشمالية وبريطانيا، كمرجعية للحكم على كيفية تطبيق هذه النظرية في إطار صناعة الإعلام في الغرب الأمريكي والأوروبي، وقد انطلقت هذه الدراسة من فرضية رئيسية مؤداها أن صناعة الإعلام تعد الآن واحدة من أهم صناعات المعلومات في العالم، وأن زيادة التوجه نحو عولمة هذه الصناعة وأسواقها هو أحد أهم المداخل الإدارية والاقتصادية المستخدمة لربط صناعة الإعلام بنمط اقتصاديات المعرفة، وقد أشارت الباحثة إلى أن تطبيق نظرية الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام قد تأخر كثيرا على مستوى الممارسة، ومستوى البحث العلمي الأكاديمي، مقارنة بتطبيقاتها في مجال الاقتصاد العام، حتى جاءت الخمسينيات من القرن الماضي، وبدأ الباحثون وأصحاب المشروعات والمديرون يغيرون من نظرتهم ومفاهيمهم السائدة حول طبيعة صناعة الإعلام، وأهمية الجوانب الاقتصادية في حياة هذه الصناعة، فبدأ الاهتمام بدراسة هذه الجوانب يتزايد، من حيث دراسة مصادر التمويل والإيرادات، ومعدلات الربحية، وإدارة عمليات الإنتاج المختلفة من منظور اقتصادي، إضافة إلى دراسة استراتيجيات

تسويق المنتج الإعلامي، وطبيعة أسواق المنافسة، وتأثير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية على صناعة الإعلام وغيرها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن توجه المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة وبريطانيا نحو تبني هذه النظرية كإطار فلسفي في إدارة المشروعات قد أدى إلى زيادة الاهتمام بالجوانب الاقتصادية، والأداء الاقتصادي للمشروعات، والنظر إلي المشروعات الإعلامية باعتبارها كيانات اقتصادية في المقام الأول.

- دراسة **Gibson, C., and Kong, L., (2005)** حول "الاقتصاد الثقافي من منظور نقدي جديد"^(٢٤)، وقد سعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية تحليلية نقدية لأوضاع صناعة الثقافة من واقع الدراسات التي تطرقت إلى ما يسمى بـ "الاقتصاد الثقافي" أو "صناعة الثقافة" أو "الاقتصاد الإبداعي". وقد أشارت الدراسة إلى أن مفهوم "الاقتصاد الثقافي" قد ظهر على المستوى المعرفي والنظري في إطار دراسات الجغرافيا البشرية، حيث انطلقت الدراسات التي تبنت هذا المفهوم من فرضية رئيسية مؤداها أن "الصناعات الثقافية"، بما تمثله من أهمية، كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، وبما تحققة من عائدات، تمثل أحد أهم الروافد المؤثرة في تشكيل بنية الاقتصاد العام على مستوى الدولة والمجتمع. وقد استعرض الباحثان المقصود بالصناعات الثقافية لدى الباحثين المعنيين بهذا المجال، من واقع الدراسات التي قاما بتحليلها، وانتهيا إلى أن ثمة اتفاق كبير بين الباحثين على كون الصناعات الثقافية هي الصناعات التي تقوم على الإبداع في جوهرها، وتتعامل مع الفكر والثقافة والأيدلوجيات والمذاهب الفكرية كأحد أهم مجالاتها الموضوعية، ومن ثم يدخل في إطارها كل ما يتعلق بالإنتاج الأدبي والفكري والثقافي، وتطبيقاتها، سواء في مجال الأعمال السينمائية والتلفزيونية، أو صناعة الإعلام والاتصال، وصناعة الكتاب والنشر، أو المسرح، والمتاحف والفنون التعبيرية المختلفة، ويشير الباحثان إلى أن هذا النمط من الاقتصاد يخرج من نطاق الاقتصاد الكلاسيكي إلى نمط الاقتصاد الجديد، ومن ثم فهو يقع في إطار ما يسمى بنمط "الاقتصاد الإبداعي".

وأشارت الدراسة إلى أنه بالرغم من أهمية الاقتصاد الثقافي والإبداعي، إلا أن كثيرا من المجتمعات لا تولفت إلى أهمية اقتصاديات هذه الصناعات الإبداعية، نتيجة استخدام أسلوب "القطاعي في التعامل مع هذه الصناعات واقتصادياتها من منظور sectoral approach التحليل الجزئي أو القطاعي، وهو ما يترتب عليه الكثير من المشكلات وعدم الدقة في تقدير قيمتها المضافة على مستوى الاقتصاد العام، إضافة إلى تغليب النظرة الاقتصادية المادية البحتة في تقدير أهمية هذه الصناعات، دون احتساب قيمة تأثيراتها الاجتماعية والثقافية، كأحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات التي تملكها .

كما أشارت الدراسة إلى أن الباحثين المعنيين بهذا المجال قد وقعوا في نفس المشكلة التي تقع فيها معظم المؤسسات التي تهتم بتقدير أوضاع الصناعات المختلفة واقتصادياتها، فلا يوجد تكامل بين الباحثين في دراسة هذا النمط من الاقتصاد الجديد، رغم أن كل المؤشرات التراكمية التجميعية، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك على أهمية هذا الاقتصاد، كأحد أهم مجالات اقتصاديات المعرفة، من حيث تنوع أنشطته، وزيادة أعداد العاملين في إطار هذه الصناعة، وضخامة استثمارات هذه الصناعة ومدخلاتها وعائداتها.

- دراسة Elizabeth Van Couvering 2004 حول "الإعلام الجديد والاقتصاد السياسي لمحركات البحث على شبكة الإنترنت"^(٢٥) وقد سعت هذه الدراسة لتقديم رؤية تحليلية لطبيعة الأسواق التي تعمل في إطارها محركات البحث الرئيسية لشبكة الإنترنت، من منظور الاقتصاد السياسي لوسائل الاتصال، ومقارنة هذه الأسواق بأسواق صناعة الإعلام التقليدية، وعلاقتها بالاقتصاد الرقمي الجديد، من خلال تحليل أنشطة هذه المحركات ووظائفها الاقتصادية والإعلامية، وكذلك من خلال تحليل التقارير الخاصة بأدائها الاقتصادي وحجم استثماراتها. وقد انتهت الدراسة إلى أن محركي البحث الأمريكيين الشهيرين (جوجل - ياهو) يمثلان أكبر المحركات البحثية على شبكة الإنترنت من منظور اقتصادي، حيث يلعب هذان المحركان دوراً قوياً في تعزيز نموذج الاقتصاد الرقمي الجديد، من خلال ما يقدمانه من فرص وخدمات للمستثمرين والفاعلين الرئيسيين في هذا المجال، بدءاً من توظيف إمكاناتهما الهائلة في البحث عن المعلومات وتداولها، وتسويق الخدمات، والإعلانات الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية وغيرها، وأكدت الدراسة أن هذين المحركين يحققان من الخدمات الإعلامية والتجارية التي يقدمانها عائدات سنوية تصل لبلونات الدولارات. وتوصلت الباحثة إلى أن تحليل نمط السوق التي يعمل في إطارها هذين المحركين وغيرهما يؤكد بشكل قاطع أنهما يعملان في إطار نفس السوق التي تعمل بها صناعة الإعلام التقليدية، والتي يغلب عليها طابع الإحتكار وتركيز الملكية، حيث يسيطر على سوق هذه الصناعة عدد قليل من الشركات العاملة في هذا القطاع، وتشير الدراسة إلى أن محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت تتفوق على صناعة الإعلام التقليدي من منظور اقتصادي في ثلاثة جوانب رئيسية: الأولى من حيث أعداد المستخدمين لها في الحصول على المعلومات وتصنيفها، ومن حيث درجة تأثيرها عليهم فيما يتعلق بقدراتها على ترتيب أوزان المواقع الإلكترونية من خلال آليات رصد وتسجيل أعداد الزائرين والمستخدمين لهذه المواقع، الأمر الثاني: ويتمثل في زيادة عائداتها الإعلانية المتحققة من تسويق الإعلانات على مواقع هذه المحركات، مقارنة بنفس تلك العائدات التي تحققها

صناعة الصحافة والإعلام التقليدي، الجانب الثالث: ويتمثل في تفضيل المستثمرين واللاعبين الرئيسيين في مجال الاقتصاد الرقمي للتعامل مع محركات البحث والاعتماد عليها في ممارسة كثير من أنشطتهم التجارية والاستثمارية، مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى.

- دراسة **Robin Mansell (2004)**^(٢٦) حول الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الجديد، وقد سعت هذه الدراسة للتعرف على تأثير التطورات التكنولوجية الراهنة في صياغة ظاهرة الإعلام الجديد من منظور الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام، انطلاقاً من فرضية رئيسية مؤداها أن هذه التطورات التكنولوجية قد أدت إلى تزايد معدلات النمو في صناعة الإعلام الجديد سواء على مستوى تطبيقاته المختلفة المستخدمة، أو على مستوى المحتوى الإعلامي المقدم عبر شبكاته ووسائطه، أو على مستوى تأثيراته الاجتماعية والثقافية، وكذلك على مستوى دوره في تعزيز مفهوم مجتمع المعرفة، واقتصاديات المعرفة. وأشارت الدراسة إلى أن ثمة توجه ملحوظ لزيادة معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الجديد خلال المرحلة من نهاية التسعينيات وبدايات الألفية الجديدة (٢٠٠٤)، وقد تبدى هذا التوجه بشكل ملحوظ في زيادة إقبال المستثمرين على الدفع باستثماراتهم في مجال وسائط الاتصال الجديدة، وكذلك تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؛ فعلى سبيل المثال، شهدت بريطانيا وحدها مع بداية ٢٠٠٣ دخول ١٠ شركات مختلطة تعمل في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والإعلام، سوق الاستثمار في مجال الإعلام الجديد، وفي مجال تقديم الخدمات والتطبيقات الإلكترونية، بشكل يؤكد تزايد نمو هذه السوق الجديد، وللدرجة التي جعلت البعض ينظر إلى هذه التحولات، باعتبارها قد أصبحت تعكس نمطاً جديداً من الإعلام السائد والمسيطر، مقارنة بظاهرة الإعلام التقليدي، التي بدأت تتراجع بقوة وبشكل واضح وانتهت هذه الدراسة إلى أن نمو ظاهرة الإعلام الجديد، أصبحت ترتبط في الأساس بزيادة توجه المجتمع نحو نمط "اقتصاديات المعرفة"، ونمط "مجتمع المعرفة"، الأمر الذي أكسب هذه الظاهرة الجديدة قوة وبعداً مختلفاً في تأثيراتها الاجتماعية والثقافية. كما انتهت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام الجديد قد أدت إلى تحولات جذرية في نموذج إنتاج الخدمات الإعلامية واستهلاكها، وإلى تحولات واضحة في بنية السوق الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام عموماً، حيث شهدت هذه السوق دخول منافسين جدد، وشركات ومؤسسات جديدة، استطاعت أن تخترق هذا الحظر الذي فرضته - لسنوات طويلة - مؤسسات الإعلام التقليدية الاحتكارية الكبرى، بسيطرتها على أسواق صناعة الإعلام التقليدية، وهو الأمر الذي أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة النماذج الاقتصادية والإدارية السائدة.

- دراسة **Robert G. Picard, 2003** ^(٢٧) حول "مركزية صناعة الإعلام" وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم التحولات التي شهدتها أسواق صناعة الإعلام خلال السنوات الأخيرة، في ضوء مقارنتها بصناعة نشر الكتاب المطبوع والإلكتروني، وصناعة الاتصالات، وقد استعرض الباحث في إطار دراسته أهم التطورات التي شهدتها صناعة الاتصالات وتكنولوجيا الاتصالات، وصناعة النشر التقليدي والرقمي، مؤكداً أن التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية الراهنة قد أدت إلى تطورات كبيرة في صناعة الاتصالات، نتيجة قيام هذه الصناعة بإعادة النظر في سياساتها واستراتيجياتها، بالتركيز على تطوير الخدمات والمنتجات التي تقدمها، وبزيادة التوجه نحو فتح أسواق جديدة في الخارج، مؤكداً أن هذا الأمر قد استفادت منه صناعة الإعلام والنشر التقليدي من خلال زيادة التوجه نحو الاستفادة من الإنترنت ومن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في رقمنة الخدمات التي تقدمها، وفي توسيع سوق خدماتها ومنتجاتها، وأكد الباحث في دراسته على أن صناعة الإعلام واقتصادياتها مازالت تمثل أحد أهم مدخلات اقتصاديات المعرفة، من حيث معدلات الاستثمار بها، ومن حيث ضخامة أسواقها وعمالها والمستهلكين لخدماتها. و توصلت إلى أن نمو صناعة الإعلام الجديد تمثل أحد أهم استراتيجيات إدارات المؤسسات الإعلامية والمستثمرين الجدد في الإستجابة لمتطلبات السوق وضغوطه، وأشار الباحث إلى أن المؤسسات الإعلامية التي استطاعت أن تستوعب متطلبات التغيير، وتطور من نماذجها ومدخلها الإدارية والاقتصادية استطاعت أن تحقق عوائد وأرباح استثمارية، مقارنة بتلك المؤسسات الإعلامية التي لم تستوعب هذه التغيرات وتطور من أدواتها واستراتيجياتها، وانتهى الباحث إلى أن نموذج ثنائية "الخدمات/المنتجات" يعد واحداً من أهم المدخلات الاقتصادية التي مكنت صناعة الإعلام الجديد من تحقيق أهدافه الاقتصادية، وزيادة الإيرادات والأرباح، مقارنة بصناعة الإعلام التقليدي.

- دراسة **Beat F. Schmid, 2001** حول "ماهية الاقتصاد الرقمي الجديد" ^(٢٨) وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم التطورات الجديدة التي شهدتها الاقتصاد الرقمي في المجتمع الغربي، في ظل الثورة التكنولوجية متسارعة الإيقاع، وزيادة التوجه الكوني نحو تعظيم الاستفادة من هذه الثورة وتقنياتها وتطبيقاتها، وقد أشارت الدراسة إلى أن الثورة التكنولوجية قد أدت إلى زيادة التوجه نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تبني نموذج الاقتصاد المعرفي، وتحول المجتمعات نحو تبني مفهوم مجتمعات المعرفة، حيث أصبحت صناعة المعلومات، والمعرفة، وإنتاجها، وتوزيعها وتسويقها، تمثل مصدراً رئيسياً من مصادر الثروة والدخل على مستوى الاقتصاد الكلي، وتؤكد الدراسة أن صناعة الإعلام، وصناعة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تمثلان رافداً رئيسياً

ومهما من روافد اقتصاديات المعرفة، والاقتصاد الرقمي الجديد. وتوصلت الدراسة إلى أن نمو صناعة المعلومات قد أدى إلى زيادة الطلب عليها وتوسيع أسواقها وزيادة فرص الاستثمار بها، وأدى إلى زيادة توجه المؤسسات المنتجة للمعلومات إلى تطبيق مبدأ التخصصية في الإنتاج، وإلى إعادة تنظيم بنية هذه الصناعة، بحيث تصبح أكثر قدرة على الإستجابة لمتطلبات السوق وخدمة احتياجات العملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن زيادة توجه المجتمعات نحو تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، دفع مؤسسات الإعلام والاتصال باعتبارها أحد أهم روافد هذا القطاع إلى إعادة النظر في طبيعة الأنشطة التي تمارسها، وفي مداخلها واستراتيجياتها الاقتصادية التي تطبقها، فبدأت هذه المؤسسات تتبنى مداخل اقتصادية مختلفة ومتطورة، وبدأت تتحول من كونها مجرد مؤسسات لإصدار الصحف و بث القنوات التليفزيونية، إلى مؤسسات منتجة للمعلومات، من خلال تطبيق سياسة التحول وتكامل الخدمات، وتعددية الأنشطة كما تشير النتائج إلى أن صناعة الإعلام تلعب دورا مهما في إطار الاقتصاد الرقمي الجديد، وفي دعم اقتصاديات المعرفة، ليس من خلال ما تحققه من عائدات استثمارية فقط، وإنما من خلال تسويق هذا النموذج الجديد، ودفع المستثمرين وأصحاب رؤوس الأموال إلى توجيه رؤوس أموالهم في مجال الصناعات والخدمات الجديدة، وكذلك في تشجيع العملاء والمستهلكين على الإستجابة لهذه التغيرات والقبول بها، وتحقيق التواصل الفعال بينهم وبين أصحاب المشروعات، لضمان توفير بيئة مواتية لنجاح هذا النمط من الاقتصاد الرقمي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التأثيرات الاجتماعية والثقافية والسياسية لصناعة الإعلام كأحد أهم مصادر القوة في المجتمعات المعاصرة:

ويشتمل هذا المحور على عدد كبير ومهم من الدراسات المنشورة جميعها باللغة الإنجليزية، وفيما يلي سوف نستعرض مؤشرات نتائج هذه الدراسات في إطار هذا المحور على النحو التالي:

- دراسة **A. Rasul, 2016** حول "النموذج الدعائي في صناعة السينما من منظور الاقتصاد السياسي لوسائل الاتصال، بالتطبيق على السينما الهندية كأحد مصادر القوة الناعمة"^(٢٩) وقد استهدفت هذه الدراسة تقييم دور "صناعة السينما" في الهند كأحد مصادر القوة الناعمة، في ضوء "النموذج الدعائي" الذي قدمه كل من "هيرمان وتشومسكي" (Herman and Chomsky's Propaganda Model)، كأحد أشكال تطوير نظرية الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام والاتصال، والذي يفترض أن ثمة علاقة قوية بين اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وبين طبيعة الأيديولوجيا والتوجهات السياسية والفكرية التي تتبناها، كما يفترض أن الحكومات والأنظمة السياسية، تظل

حريصة - مهما كانت طبيعة النظام السياسي السائد - على التدخل في شؤون وسائل الإعلام وسياساتها من خلال الضغوط الاقتصادية التي تمارسها على هذه الوسائل . وقد قام الباحث بتطبيق هذا النموذج على عينة من الأفلام التي قدمتها مؤسسة صناعة السينما الرئيسية في الهند "بولي وود (Bolly wood)" والتي تناولت طبيعة العلاقات الهندية / الباكستانية خلال المرحلة الأخيرة . وتشير الدراسة إلى أن أول المؤشرات التي تؤكد صدق فرضيات النموذج الذي قدمه "هيرمان وتشومسكي" هو ذلك التصريح الذي أدلى به رئيس وزراء الهند السابق "Manmohan Singh" بأن صناعة السينما في الهند قد تحولت إلى أحد أهم مصادر القوة الناعمة، وأنها تعد أحد أهم الأدوات والوسائل التي تمارس من خلالها الدولة دبلوماسيتها العامة في مخاطبة الخارج، وفي إدارة صراعاتها وأزماتها والتسويق لرؤيتها، وفي التأثير على الرأي العام، مضيفاً " أن الدولة حريصة على دعم هذه الصناعة، رغم كونها تمثل نمطا من المشروعات التجارية والاستثمارية المشتركة". وقد انتهت الدراسة إلى أن ثمة علاقة قوية بين الحكومة الهندية وبين مؤسسة صناعة السينما في الهند، وأن هذه العلاقة قد أثرت في تناول الأفلام الهندية التي خضعت للتحليل لطبيعة العلاقة بين الهند وباكستان تاريخيا وفي الوقت الراهن، حيث توصلت الدراسة إلى أن الأفلام كانت تعتمد في معلوماتها، وفي كثير من متطلبات إنتاجها، على الدعم المعلوماتي واللوجستي الذي كانت تقدمه الحكومات الهندية لها، وأنها قد تبنت في رؤية الحكومات الهندية ومواقفها، كما تبنت توجهات سياستها الخارجية، وحرصت بشكل كبير على تقديم صورة إيجابية عن الهند، ومواقف حكوماتها، على عكس موقفها من باكستان، كما انتهت الدراسة إلى أن صناعة السينما في الهند قد استطاعت من خلال تميز إنتاجها أن تقدم صورة إيجابية عن المجتمع الهندي وأن تحقق له حضورا على المستوى العالمي. وتوصلت الدراسة إلى أن المشروعات الإعلامية المملوكة لسلاسل احتكارية واستثمارات تجارية، تظل حريصة على بناء جسور قوية بينها وبين الحكومات، وأنها تستفيد من ذلك في تعظيم استثماراتها وفي الحفاظ على مصالحها.

- دراسة Warren, T. Camber, 2014 - حول "صناعة الإعلام والقوة الناعمة ودورها في إنتاج مفهوم جديد لسيادة الدولة"^(٣٠)، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مصادر القوة الناعمة المختلفة في حماية السيادة الوطنية للدولة، منطلقاً من فرضية رئيسية مؤداها أن استمرار التفكير في إطار نموذج ما بعد الحرب العالمية الثانية، والذي يقضي بأن "القوة الصلبة" مثل تطور منظومة السلاح والجيوش والعتاد والتجهيزات العسكرية، يمثل الضمانة الوحيدة لحماية السيادة الوطنية للدولة، قد صار نمودجا متقادما ورجعيا، في التغييرات المجتمعية والثقافية والسياسية التي أحدثتها الثورة

التكنولوجية الراهنة" وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة الإعلام، وغيرها من الصناعات الثقافية والإبداعية، مثل الفنون والآداب والعلوم والبحث العلمي والتراث الحضاري وغيرها، تمثل في الجانب الآخر أحد أهم مصادر قوة الدولة ويقصد بها "مصادر القوة الناعمة"، وأشار الباحث في دراسته إلى أن مصادر القوة الناعمة في أي مجتمع من المجتمعات لا تقل في أهمية دورها وتأثيرها عن القوة الصلبة، وعن الوضع الاقتصادي لهذا المجتمع أو ذلك، حيث تلعب هذه المصادر دورا مهما في تشكيل صورة الذات الحضارية، وفي تسويقها لدى الرأي العام العالمي، كما أنها تلعب دورا مهما في نقل ثقافة الشعوب وتراثها الحضاري إلى غيرها من الشعوب الأخرى بالشكل الذي يسهم في تعزيز قيم التفاهم والاحترام المتبادل، كما أن هذه المصادر تمثل أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة في حل المشكلات وإنهاء الصراعات والأزمات الدولية، ومن ثم يجب إعادة النظر إليها بالشكل الذي يضمن حسن توظيفها، وتعظيم الاستفادة منها.

- دراسة Fete, Emma. and Behrouzian, Golnoosh, 2014 حول "ممارسة القوة الناعمة: تأثير إستراتيجية الروافد الثقافية المتعددة على تحسين صورة الولايات المتحدة لدى الشعوب العربية"^(٣١)، وقد سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف استراتيجيات السياسة الخارجية الأمريكية في ممارسة القوة الناعمة متعددة الروافد الثقافية وتوظيف وسائل الإعلام الأمريكية في التصدي للاتجاهات المعادية للولايات المتحدة بين الشعوب العربية، خاصة بعد غزوها للعراق ٢٠٠٣، وهو الأمر الذي دفع بالإدارات الأمريكية المختلفة نحو تبني نظرية "القوة الناعمة"، وإلى التفكير بشكل استراتيجي في إعادة تعزيز نفوذها ومكانتها وتأثيرها في شعوب هذه المنطقة ومحاولة تغيير قناعاتها وتصوراتها. وأكدت الدراسة أن ثمة استراتيجيات قد اتبعتها الولايات المتحدة في تحقيق هذه الأهداف يأتي في مقدمتها "إستراتيجية ممارسة القوة الناعمة متعددة الروافد الثقافية" من خلال زيادة معدلات تسويق المنتجات الثقافية والفنية والإبداعية الأمريكية في العالم العربي، خاصة تلك المنتجات الثقافية والإبداعية التي تركز لقيم التسامح والتعددية والتنوع والتعايش وقبول الاختلاف، ودعم هذا التوجه والتأكيد عليه" والإستراتيجية الثانية وتتمثل في "زيادة الإهتمام بتوظيف الإعلام الأمريكي في تحسين صورة الدولة لدى الشعوب العربية"، وتوصلت الدراسة إلى أن قيام الولايات المتحدة بإطلاق قناة الحرة الأمريكية، وتعريب الكثير من الخدمات الإعلامية والصحفية الموجه للعرب يمثل أحد أهم هذه الاستراتيجيات، كما أن دعم الحكومات المتعاقبة منذ نهاية الحرب الباردة لصناعة السينما وصناعة ألعاب الفيديو والدراما والبرامج الترفيهية، وزيادة معدلات تدفقها في الأسواق العربية يمثل أيضا أحد أهم هذه الاستراتيجيات. وتشير الدراسة إلى أن تحليل السلوك الاتصالي لكثير من

شعوب العالم العربي، فيما يتعلق بمعدلات استهلاكها للمنتجات الثقافية والإبداعية والفنية الأمريكية، يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك، نجاح الاستراتيجيات الأمريكية في التغلغل والنفوذ إلى هذه الأسواق والسيطرة عليها، مقارنة بالدول الغربية والآسيوية الأخرى التي تبذل جهوداً واضحة في هذا السياق أيضاً، سواء لأسباب سياسية وثقافية أو لأسباب تجارية واقتصادية، وتؤكد الدراسة أن تبني الولايات المتحدة ووسائل إعلامها لنظرية القوة الناعمة قد أدى مع مرور الوقت إلى سيادة منظومة القيم الأمريكية على ما عداها، وأدى إلى تحسين صورة الولايات المتحدة لدى قطاعات واسعة من الجماهير العربية .

- دراسة **Robinson Nick, 2012** حول "تأثير ألعاب الفيديو العسكرية الأمريكية على السياسة الخارجية للولايات المتحدة"^(٣٣)، وقد سعت هذه الدراسة إلى رصد وتوصيف تأثير التطورات الهائلة في صناعة ألعاب "الفيديو جيم الأمريكية ذات الطابع العسكري" على صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الخارج، والمقارنة بينها وبين الأساليب الدبلوماسية التقليدية كأحد أدوات تشكيل السياسة الخارجية والتعبير عنها، وكأحد أهم مصادر القوة الناعمة للدولة في علاقاتها بالأطراف الخارجية . وقد توصلت الدراسة إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية قد استفادت بشكل كبير من التطورات التي حدثت في مجال صناعة ألعاب الفيديو جيم عامة، وألعاب الفيديو جيم ذات الطابع العسكري على وجه الخصوص، حيث أسهمت هذه الصناعة في تقديم صورة متميزة للولايات المتحدة الأمريكية وقواتها المسلحة وحكوماتها لدى المستخدمين لهذه الألعاب. حيث أشارت الدراسة إلى أن نمو صناعة ألعاب الفيديو الأمريكية وزيادة انتشارها حول العالم، قد أدى إلى هيمنة النموذج الثقافي الأمريكي، والنظر إلى الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها القوة العسكرية الأكثر تنظيماً والأكثر كفاءة على الصعيد الدولي، وانتهت الدراسة إلى أن صناعة ألعاب الفيديو كأحد أهم أشكال الاتصال، تعد واحدة من أهم مصادر القوة الناعمة للولايات المتحدة الأمريكية، وأنها تمثل أيضاً واحدة من أهم أدوات دبلوماسيتها العامة، حيث تلعب هذه الصناعة دوراً كبيراً في سيادة القيم الأمريكية وتغلغلها بين المستخدمين، كما تلعب دوراً واضحاً في تبني الرؤى والتصورات السياسية الأمريكية في حل الصراعات والأزمات الخارجية، بشكل لا يقل أهمية عن تلك الأساليب التقليدية المستخدمة في تكريس هذه الصورة وهذا النفوذ، سواء أكانت القوة العسكرية الصلبة لها، أو القدرات الاقتصادية والمادية الهائلة التي تمتلكها.

- دراسة **Jaywang, 2009** حول "الإدارة الفعالة لسمعة الدولة ومكانتها : إعادة اختبار إستراتيجية الدبلوماسية العامة"^(٣٣)، وقد سعت هذه الدراسة لإعادة اختبار الفرضية الرئيسية التي انطلقت منها كثير من الإسهامات البحثية المعنية بدراسة دور

وسائل الإعلام - كأحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة - في تشكيل وإدارة الصورة القومية للدولة وتعزيز مكانتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي، بالتركيز على ثلاثة جوانب رئيسية، أولها ويتمثل في رصد وتحليل طبيعة الصورة القومية المقدمة عن الولايات المتحدة الأمريكية في وسائل الإعلام الأمريكية، البعد الثاني: ويتمثل في تحليل ممارسات وأدوار وسائل الإعلام كأحد أدوات الدبلوماسية العامة، الجانب الثالث: ويتمثل في دراسة توظيف استراتيجيات بناء السمعة والتسويق الاجتماعي في إدارة هذه الصورة وحدود توظيفها في إطار الدبلوماسية العامة التي تمارسها وسائل الإعلام. وقد توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الأمريكية أصبحت تلعب دورا مهما في تشكيل ملامح الصورة القومية للدولة، من خلال التركيز على كونها دولة قوية ومتفوقة على كافة المستويات: المستويات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والعسكرية والعلمية، وأن "مصادر القوة الناعمة للولايات المتحدة الأمريكية، مثل صناعة الإعلام، والسينما والبرمجيات، وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والبحث العلمي والإكتشافات وبراءات الإختراعات في المجالات المختلفة، لا تقل في أهميتها "عن مصادر القوة الصلبة" في بناء سمعة الدولة وصورتها القومية خاصة لدى المواطنين والرأي العام في الخارج . كما توصلت الدراسة إلى أن مصادر "القوة الناعمة" المختلفة للولايات المتحدة الأمريكية تمثل أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة للدولة، حيث تسهم هذه المصادر في تعزيز الرؤية السياسية الأمريكية نحو كافة القضايا المثارة على مستوى الدولي، كما تسهم في تسويق المنتج الثقافي والفكري الأمريكي خارج حدود الدولة، وكذلك تسهم في تسويق منظومة القيم الأمريكية وخياراتها الحضارية والثقافية باعتبارها "النموذج الأقوى" و"الأفضل".

- دراسة الباحثين Ryan Crow and Paul H. Nitze, 2008 حول "ديناميات التأثير الدولي: التحولات في مفاهيم أنماط القوة واستخداماتها في السياسة الخارجية للدولة"^(٣٤)، وقد سعى الباحثان في إطار هذه الدراسة لرصد طبيعة التحولات التي شهدتها مفهوم "قوة الدولة ونفوذها" ما بين مصادر "القوة الصلبة التقليدية" و "القوة الناعمة"، وتوظيف ذلك في إطار توجهات السياسة الخارجية للدول. وقد توصلت الدراسة إلى أن ثمة نظرية سياسية قد سادت العالم في أعقاب الحرب العالمية الثانية مفادها أن صناعة النفوذ والتأثير وتحقيق المكانة على المستوى الدولي يرتبط في الأساس بمدى قدرة الدول على إمتلاك مصادر القوة العسكرية والاقتصادية، وقدرتها على تحقيق التفوق في هذه المجالات من خلال تطوير صناعة السلاح، وتطوير الجيوش وكافة عناصر المنظومة العسكرية، جنبا إلى جنب مع تحقيق النهوض الاقتصادي وامتلاك القدرات الاقتصادية، وقد استمرت هذه النظرة مهيمنة خلال

العقود الأربعة في مرحلة ما بعد الحرب، إلى أن بدأت تلوح في الأفق بوارد الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد السوفيتي في ذلك الوقت، وبدأت هذه الحرب تتخذ أشكالاً أخرى من الصراع ومحاولات الهيمنة والسيطرة وفرض النفوذ، تختلف في جوهرها ومضمونها عن تلك الأشكال العسكرية التقليدية، من غزو للفضاء، وزيادة التوجه نحو الإكتشافات والإختراعات العلمية والتكنولوجية، ومحاولات فرض السيطرة والنفوذ من خلال سياسات وسائل الإعلام، ومن خلال فتح أبواب الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية أما الوافدين من الدول الخاضعة للنفوذ أو المتحالفة مع هذا المعسكر أو ذلك، فبدأ الباحثون في مجال التخطيط القومي وصناعة السياسات، وفي مجال دراسات الاجتماع، وعلم الاجتماع الثقافي، يتطرقون إلى مفهوم "القوة الناعمة" وضرورة تطوير طبيعة النظرة التقليدية السائدة من كون "قوة الدولة و نفوذها" إنما تتحقق فقط بشروط التطور والقوة الاقتصادية والعسكرية، وضرورة النظر إلى أن ثمة مفاهيم ومصادر أخرى للقوة، تتمثل في "القوة الناعمة" للدولة والمجتمع، والتي تشمل طبيعة منظومة القيم السائدة التي تعكس هوية الدولة ودرجة تطورها الحضاري، وكذلك منها التطور التكنولوجي، وتطور التعليم والبحث العلمي، والفنون والآداب، وصناعة الإعلام، والصناعات الثقافية والإبداعية المختلفة، إذ تمارس هذه المصادر المهمة أدواراً جوهرية في تشكيل صورة الدولة، وفي تعزيز نفوذها على المستوى الخارجي، وهو الأمر الذي بدأ تتبناه كثير من الدول وفي مقدمتها الولايات المتحدة والصين وبريطانيا، بعد أن أدركت هذه الدول أن تكلفة الحروب العسكرية والنتائج المترتبة عليها من الضخامة للدرجة التي تدفع الدول الكبرى لضرورة تحقيق التوازن بين هذين المفهومين، في ظل توجه المجتمع الدولي نحو محاولة تكريس مفهوم السلام العالمي، ودعم حركة التعاون الاقتصادي والتجاري بين الدول، والسعي نحو بناء جسور من الثقة والتفاهم بين الشعوب.

- دراسة Rebecca Elliott 2008 حول "الفنون وتأثيرها في تشكيل النفوذ السياسي للدول: دراسة حالة على تأثير الفنون الجميلة الأمريكية كأحد مصادر القوة الناعمة"^(٣٠)، وقد سعت هذه الدراسة لاختبار فرضيات نظرية "Joseph Nye Jr's theory of soft power" حول "القوة الناعمة"، وتحولات مصادر القوة، والتي ضمنها الباحث في كتابه الشهير المعنون بـ Bound to Lead: The Changing Nature of American Power، والصادر في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٩٠، حيث أكد الباحث من خلال هذا الكتاب وطروحاته النظرية والفكرية، أن سنوات الحرب الباردة قد فرضت على صناع القرار ومخططي السياسات في الولايات المتحدة، ضرورة البحث عن مصادر أخرى لتعزيز النفوذ وضمان القوة، وتحقيق المكانة على

الصعيد العالمي، وأن هذه الحرب قد عززت كثيرا بعض التوجهات الفكرية والأكاديمية التي كانت قد بدأت تظهر في ساحات النقاش خلال النصف الثاني من القرن العشرين بشأن "مصادر قوة الدولة ونفوذها" وتطرق هذه النقاشات إلى أهمية التفكير في مصادر أخرى إضافية لمصادر قوة الدولة التقليدية وأهمها "مصادر القوة الناعمة للدولة"، بحيث تأخذ هذه المصادر مكانتها وأولويتها في حسابات المخططين وصناع القرار، جنبا إلى جنب مع مصادر القوة التقليدية، المتمثلة في الجيوش والقوة العسكرية، والقوة الاقتصادية، إلا أن هذه الأصوات والتوجهات لم تتبلور في إطار نظرية واضحة ومتماسكة حتى جاءت التسعينيات وقدم "جوزيف نبي" كتابه الشهير الذي تضمن هذه النظرية، مؤكدا من خلاله أن "مصادر القوة الناعمة" مثل الأدب والفنون على اختلاف أنواعها، من فنون جميلة، وسينما ودراما ومسرح وموسيقى وإعلام، تعد من أهم مصادر قوة الدولة، وتلعب دورا مهما في صناعة نفوذها ومكانتها لدى الجمهور الخارجي، وفي دعم سياستها الخارجية. وقد قامت الباحثة باختبار فرضيات هذه النظرية من خلال دراسة تأثير عملية توظيف الفنون الجميلة الأمريكية - كأحد مصادر القوة الناعمة - في تعزيز مكانة الولايات المتحدة لدى الشعوب الأخرى، وقد توصلت الباحثة إلى أن زيادة اهتمام الحكومات الأمريكية المتعاقبة، بتنظيم المعارض الفنية الخارجية لكبار الفنانين والرسامين، بدءا من تلك المعارض التي نظمتها في دول مثل اليابان والهند وأستراليا خلال عامي ١٩٦٦، ١٩٦٧ وما أعقبها من معارض وفعاليات ثقافية وفنية امتدت على مدار العقدين التاليين، اللذين شهدا تصاعد الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي السابق وحلفائه، قد أسهم بدرجة كبيرة في ظهور ما يسمى "بالدبلوماسية الثقافية" وأن هذه المعارض والفعاليات الثقافية والفنية قد لعبت دورا كبيرا في نشر القيم والثقافة الأمريكية، كما لعبت دورا كبيرا في تعزيز مكانة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور الخارجي، وأنها أيضا قد أسهمت في تمكين الشعوب الأخرى من فهم طبيعة المجتمع الأمريكي، وأدت إلى انتشار هذا النمط من الفنون على المستوى العالمي. وأكدت الدراسة أن الفنون تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة للدولة، وأنها تلعب دورا مهما في تعزيز مكانتها وتأثيرها على المستوى الدولي، كما أنها تعد واحدة من أكثر أدوات الدبلوماسية العامة فعالية، من خلال دورها المهم في صناعة الصورة الذهنية، وفي تحقيق التقارب بين الشعوب، وكذلك من خلال دورها في انتشار منظومة القيم والتوجهات الفنية والثقافية السائدة في المجتمع.

- دراسة HAYASHI Kaori and Eun-Jeung LEE 2007 حول "تأثير
الدراما الكورية كأحد مصادر القوة الناعمة في تغيير تصورات اليابانيين نحو كوريا
ودورها في تحسين العلاقات مع الشعب الياباني"^(٣٦) وقد استهدفت هذه الدراسة رصد

وتوصيف مدى تأثير الدراما الكورية؛ بما تحمله من قيم وتوجهات ورؤى سياسية واجتماعية، على اتجاهات المواطنين اليابانيين نحو كوريا الجنوبية، في ظل محاولات النظامين السياسيين لتحقيق نوع من التقارب بينهما بعد فترات طويلة من التوتر والغموض في طبيعة العلاقات السائدة بين النظامين. وقد انطلق الباحثان في دراستيهما من فرضية رئيسية مؤداها أن تطور الإنتاج الدرامي الكوري، خاصة على مستوى الدراما الاجتماعية، قد أدى إلى تغلغل هذه الدراما في المجتمع الياباني، وأن هذه الدراما قد استطاعت أن تحقق قدرا من التقارب بين الشعبين، باعتبارها أحد أهم أدوات القوة الناعمة. وقد قام الباحثان بتحليل حلقات المسلسل الميلودرامي الكوري Winter Sonata الشهير للتعرف من خلاله حول كيفية توظيف الدراما في محاولة استمالة والتأثير في الجمهور الياباني، ثم بعد ذلك إجراء مسح ميدانيين خلال عامي ٢٠٠٢، و٢٠٠٥، للتعرف على حدود هذه التأثيرات وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج أبرزها: أن اهتمام الدراما الكورية من خلال حلقات المسلسل الذي خضع للتحليل بإبراز القواسم الثقافية والاجتماعية المشتركة بين الشعبين، وحرص صناع هذه الدراما على التأكيد على تطور العلاقة بين النظامين السياسيين، وتوجيه بعض الرسائل الاتصالية الإيجابية عن اليابان والشعب الياباني قد أدى إلى تزايد معدلات متابعة الجمهور الياباني لهذا المسلسل الكوري الشهير، كما أكدت نتائج الدراسة أن ثمة تطورا واضحا خلال الفترة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠٠٥، في موقف الشعب الياباني واتجاهاته نحو كوريا، حيث بدأت ترتفع معدلات القبول بإمكانية تطور العلاقات بين الدولتين، وأن هذا التطور وتحقيق التقارب يمثل مصلحة متبادلة للدولتين والشعبين معا. وتوصل الباحثان إلى الدراما الكورية الجنوبية - كأحد مصادر القوة الناعمة - استطاعت من خلال ما لديها من إمكانات أن تحقق قدرا من التقارب بين الشعبين، وأن غموض المواقف السياسية بين النظامين من أهم العوامل التي مازالت تلعب دورا سلبيا في تعظيم هذه التأثيرات الاتصالية.

- دراسة Miller, Jade, 2007 حول "تأثير شركات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الأمريكية كأحد مصادر القوة الناعمة على قطاع صناعة المعلومات والإنترنت بالصين"^(٣٧)، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الدور الذي تلعبه الشركات الأمريكية الأربع الرئيسية "Google, Microsoft, Yahoo, and Cisco" المهيمنة على صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العالم كأحد أهم مصادر القوة الناعمة الأمريكية، في إطار علاقتها بالحكومة الصينية، وبأسواق صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصين، حيث توصلت الدراسة إلى أن السياسات المتعاقبة التي حاولت من خلالها الحكومات الصينية فرض أشكال مختلفة من الرقابة على أداء هذه

الشركات الأربع، - طبقاً لأحكام قانون تنظيم المعلومات في الصين - قد باءت جميعها بالفشل، نتيجة لتصاعد نفوذ هذه الشركات في المجتمع الصيني ونتيجة لمكانتها السوقية، حيث احتدم خلاف قوي بين الحكومة وممثلي هذه الشركات في الصين، كرد فعل لسياسات الحكومة تجاهها، وبدأت هذه الشركات من خلال دوائر نفوذها، وارتباطاتها التجارية والاستثمارية، ومكانتها في المجتمع الدولي، تمارس ضغوطاً على البرلمان الصيني لتطوير هذه التشريعات وتعديلها بما يتناسب مع متطلبات هذه الصناعة، ومتطلبات سوق المنافسة، وبالفعل استطاعت هذه الشركات أن تضغط على البرلمان لتخصيص جلسات استماع مشتركة بين ممثليها وممثلي الحكومة، واستطاعت من خلالها، ومن خلال استراتيجيات الدبلوماسية العامة التي طبقتها، أن تتصدى للممارسات "الخشنة" أو "القوة الصلبة التقليدية" التي حاولت الحكومات الصينية أن تتعامل بها معها، واستطاعت هذه الشركات أن تضغط على البرلمان لمساندتها، وتطوير التشريعات بالشكل الذي لا يسمح للحكومة بالتدخل المفرط في سياساتها. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الشركات الأربع العملاقة قد استطاعت أن تحقق للولايات المتحدة الأمريكية ولنفسها، ما لم تستطع الحكومات الأمريكية تحقيقه من خلال سياسة فرض العقوبات الاقتصادية، أو من خلال تطبيق الأساليب الدبلوماسية التقليدية.

التعليق على الدراسات السابقة:

لا شك أن الدراسات السابقة التي استعرضها الباحث تمثل إضافة كبيرة وحقيقية، سواء بالنسبة للمعرفة العلمية في هذا المجال عامة، أو بالنسبة للدراسة التي نحن بصدددها، والدراسات التي سوف تليها، إذ أن الباحث المتأمل لهذه الدراسات سيدرك للوهلة الأولى أنها قد تطرقت إلى قضايا وإشكاليات بحثية لم تأخذ حظها الكافي من الدراسة، خاصة في إطار المدرسة العربية، وقد استطاع الباحثون أصحاب هذه الدراسات تقديم إسهامات بحثية متميزة، مثلت نقلة نوعية في عملية التأصيل العلمي لهذا الحقل من حقول المعرفة العلمية وتطوراته. كما أن الباحث المتأمل لهذه الدراسات سيكتشف دون أدنى جهد أنها تعكس تطور الاهتمام بهذا الحقل من حقول المعرفة العلمية في عدد من المجتمعات المتباينة في توجهاتها السياسية والفكرية والثقافية، وفي درجة تقدمها ونهوضها، الأمر الذي مكن الباحث من إمكانية المقارنة بين حدود هذه الدراسات ونتائجها في سياق هذه المجتمعات المتباينة، والإستفادة منها على عدة مستويات أهمها: فهم طبيعة القضايا المدروسة وتطوراتها، وسياقاتها الزمنية، والعوامل التي أدت إلى ظهورها في قائمة أولويات اهتمامات الباحثين في كل مجتمع من المجتمعات، الأمر الثاني ويتعلق بفهم أساليب التحليل التي طبقتها هذه الدراسات، وكيفية تطبيقها، والأمر الثالث ويتصل بكون هذه الدراسات قد مكنت الباحث من تجاوز حدودها الموضوعية التي تم التطرق إليها، ودراستها بشكل

متعمق، ومحاولة تقديم جهد بحثي سعى صاحبه بقدر المستطاع أن يمثل إضافة حقيقية لها. والحقيقة أن الباحث قد استفاد من هذه الدراسات بشكل كبير في فهم ماهية الاقتصاد المعرفي وعناصره وتجلياته في الواقع المعاصر، كما استفاد الباحث منها بدرجة كبيرة في فهم طبيعة العلاقة التي تربط بين صناعة الإعلام والصناعات الإبداعية والثقافية، بصناعة المعرفة واقتصادياتها، وكذلك في معرفة وفهم طبيعة الاختلاف بين أنماط الصناعات الإبداعية وفلسفتها، وعلاقتها بالسياسات العامة للدول والمجتمعات واقتصادياتها.

والحقيقة أن هذه الدراسات قد نجحت بشكل كبير في وضع يدها على عناصر قوة صناعة الإعلام، وأهمية هذه الصناعة، ليس فقط على مستوى علاقتها باقتصاديات صناعة المعرفة، وإنما أيضا باعتبارها أحد أهم مصادر القوة الناعمة للدول والمجتمعات، وصحيح أن كل هذه الدراسات لم تركز على دراسة المنظورين معا، وإنما اهتم بعضها بدراسة علاقة اقتصاديات صناعة الإعلام باقتصاديات المعرفة، وبعضها الآخر اهتم بدراسة دور صناعة الإعلام كأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات المختلفة، لكنها في كل الأحوال استطاعت من خلال الربط بينها أن تحقق تكاملية هذه الرؤية، وهو المنحى الذي اختاره الباحث في دراسته بالجمع بين المنظورين معا، ويعد أحد عناصر وجوانب أهمية هذه الدراسة.

ومن واقع القراءة المتأنية لهذه الدراسات، يرى الباحث أن الأمر الوحيد الذي يمكن أن يؤخذ عليها كونها كانت جميعها دراسات نظرية، قامت على فكرة التأصيل لمفهوم اقتصاديات المعرفة وعناصر هذا النمط من الاقتصاد وتطبيقاته في المجتمعات المختلفة، وعلاقة صناعة الإعلام، والصناعات الإبداعية والثقافية الأخرى بهذا الاقتصاد المعرفي من خلال تحليل واستعراض ما كتب عن هذه القضايا والموضوعات في سياق الأدبيات والدراسات والبحوث التي تطرقت لها، دون وجود أية محاولات – في إطار ما أتيح للباحث من دراسات – للقيام بإجراء دراسات مسحية وتطبيقية تتناول هذه الظواهر الجديدة في الواقع، ومن واقع رؤية الخبراء والمتخصصين في المؤسسات والقطاعات المختلفة لها، وهو ما يضيف على هذه الدراسة جانبا من أهميتها وتمايزها.

كما تشير نتائج تحليل هذه الدراسات إلى ضعف اهتمام الباحثين العرب المتخصصين في مجال دراسات الإعلام واقتصاديات المؤسسات الإعلامية بهذا المجال المهم، على الرغم من كونه قد أصبح يمثل اتجاها بحثيا عالميا، يتواكب مع التطورات والتغيرات التي فرضتها الثورة التكنولوجية الراهنة في بنية المجتمعات ونظمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وترك هذا المجال المهم المرتبط بشكل رئيسي بتخصصاتهم، للباحثين في مجالات تكنولوجيا المعلومات، وعلم الاجتماع المعرفي، والاقتصاد، وهو ما حاولت هذه

الدراسة أن تتجاوزه، وفتح الباب أمام الباحثين الإعلاميين لارتياح هذا الحقل والمساهمة فيه.

الإطار النظري للدراسة:

مدخل اقتصاد المعرفة ونظرية النمو الذاتي :

يتفق الباحثون على أننا نشهد اليوم ما يمكن أن نطلق عليه مرحلة الثورة الرابعة في تاريخ التطور الإنساني والحضاري، حيث أصبحت كل المؤسسات والمنظمات، وكل المهن والصناعات، وكل الأفراد يواجهون الآن معضلة : إما التحول الرقمي أو الموت، حيث أدت التطورات الهائلة التي ترتبت على ثورتي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى حدوث تغييرات جذرية هائلة في بنية المجتمعات، وفي طبيعة أنساقها التقليدية السائدة، وفي نظمها الاقتصادية والمعرفية ؛ فتحوّلت هذه المجتمعات بفضل هذه الثورة، من مجتمعات تركز في نظمها الاقتصادية على التصنيع ومفاهيم الإنتاج التقليدي، إلى مجتمعات تركز على ما أصبح يعرف باقتصاديات المعرفة والذكاء الإصطناعي. ويرى الباحثون أنه خلال فترة قصيرة تتراوح ما بين (٥- ١٠ سنوات) ستؤدي التطورات التكنولوجية إلى تراجع كافة أشكال الصناعات التقليدية، وستلعب تكنولوجيا الذكاء الإصطناعي دورا كبيرا في تغيير طبيعة النظم الاقتصادية السائدة في معظم المجتمعات، وسيصبح التحدي الرئيسي الذي يواجه هذه المجتمعات هو مدى قدرتها على الاستفادة من هذه التكنولوجيا وإمكاناتها، في تحقيق عملية التحول والاندماج في العصر الرقمي الحالي.

ويشير Velimir Srića إلي أن Peter Drucker أحد أهم الرواد الذين قاموا بالتأصيل لاقتصاديات المعرفة، قد عبر عن قناعته الراسخة بأن تلك المؤسسات التقليدية التي تعمل الآن في الأسواق وربما يتجاوز تاريخها الـ ١٢٠ عاما، لن تستطيع البقاء والصمود خلال العشرين عاما القادمة، وإنه وإن كان يجب على هذه المؤسسات والشركات أن تسعى لأن يكون لها وجود قانوني ومالي، فإنه في الجانب الآخر لا يجب أن يكون هذا الوجود مجرد وجود اقتصادي وتنظيمي وإداري، بمعنى أنه يتعين عليها ضرورة تبني صيغة التحول نحو نمط الاقتصاد الرقمي، والاقتصاد المعرفي، وإلا فإنها لن تتمكن من القدرة على الاستمرارية والبقاء في مواجهة التحديات التي تفرضها متطلبات العصر الرقمي الجديد.

ويفسر الباحث هذه النتيجة الحتمية التي يتوقعها بقوله "إن هذه المؤسسات والشركات والصناعات تركز في فلسفة عملها وسياساتها وإنتاجها وخدماتها على نماذج ومفاهيم ونظريات تقليدية تجاوزها الزمن، ومن ثم فإن عليها أن تتبنى نماذجاً ومفاهيماً ومداخلاً جديدة، لتتمكن من مواكبة تلك التحولات التي يفرضها العصر الحالي، مستفيدة من

معطيته، ومن طبيعة الفرص الجديدة التي تشهدها بيئة الاقتصاد الرقمي"، وإلا فإنها ستضطر إلى التوقف والخروج من ذلك السباق الاقتصادي رهيب.

ويشير Velimir Srica إلى أننا في ظل عملية التحول نحو مجتمعات المعرفة واقتصاديات المعرفة، لا بد أن تتغير كثير من المفاهيم التقليدية السائدة، التي كانت تحكم منظومة الاقتصاد التقليدي، فيصبح المفهوم الجديد "للشركات والمؤسسات" هي تلك المؤسسات القائمة على مداخل اقتصاد المعرفة، بديلا لمفهوم "المنظمات" القائم على "العلاقات الاجتماعية"، ويصبح مفهوم القوة البشرية المؤهلة لإدارة الاقتصاد والمؤسسات هو "تلك القوة تلك تمتلك قدرات عقلية وذهنية خاصة، والقادرة على التعامل مع المعلومات والبيانات وأشكال المعرفة المختلفة، والتي تستطيع أن تستوعب متطلبات اقتصاديات صناعة المعرفة، وكذلك بأنها القوة التي تتسم بقدرات ومهارات إبداعية، ولديها القدرة على توليد المعارف وتقديم الإكتشافات والإختراعات "بديلا عن تلك القوة التقليدية التي كانت تستمد أهميتها من توظيف طاقاتها التقليدية في زيادة إنتاجية العمل".

ويرى Velimir أن تطور الإنترنت خلال العقد الأخيرين قد دفع بالكثير من المؤسسات إلى تبني صيغة الاقتصاد الرقمي، وأن هذه التطورات قد فرضت على هذه المؤسسات ضرورة تغيير فلسفتها، وهياكلها الإدارية والتنظيمية، ونماذجها الاقتصادية التي كانت تتبناها، وهو ما أدى إلى تطور كثير من هذه المؤسسات والصناعات، وزيادة قدرتها على مواجهة التحديات التي فرضتها البيئة الرقمية الجديدة. ويرى الباحث أننا مازلنا حتى الآن نعيش في سياق بيئة ومجتمعات يغلب عليها الجمع بين نمطين من الاقتصاد: التقليدي والجديد، الأول بقيمه وعناصره المتمثلة في (العمل وزيادة معدلات الإنتاج، والاستثمار الرأسمالي، والاعتماد على المصادر والموارد التقليدية، والثاني بقيمه المتمثلة في (التحول الرقمي، المعلوماتية، إدارة السمعة المؤسسية، ثقافة الصورة، المبتكرات والإختراعات، ... وغيرها)، وبالرغم من ذلك فإن ثمة اتجاها قويا يسود بين الباحثين ورجال الاقتصاد، يؤكد بما لا يدع مجالا للشك، أن العالم في طريقه لتبني اتجاه واحد، ونمط موحد من الاقتصاد، هو ما يطلق عليه الآن "نمط الاقتصاد الإبداعي"، وهو ذلك النمط من الاقتصاد الذي يجمع بين الصناعات الإبداعية والثقافية والتي تشمل على "صناعات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والبرمجيات، وبراءات الإختراعات في قطاعات الطب وصناعة الدواء، والنانوتكنولوجي، وصناعة الإعلام، والآداب، والفنون الجميلة، والتراث الحضاري، والسينما والدراما والموسيقى، وغيرها" باعتبار أن هذه الصناعات تمثل جميعا الروافد والموارد الأساسية لنمط الاقتصاد الإبداعي الجديد^(٣٨).

وتشير الدراسة التي أجرتها منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي بفرنسا عام ١٩٩٦ إلى أن الاقتصاد المرتكز على المعرفة "knowledge-based economy" قد جاء

نتيجة طبيعية للتطور الذي حدث في مجالات العلوم والمعارف الإنسانية المختلفة، وفي مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث أسهم التطور التكنولوجي في نمو المعرفة العلمية وفي عملية التنمية الاقتصادية، وتشير الدراسة إلى أن ثمة اتجاها قويا بين دول العالم المختلفة لزيادة التوجه نحو هذا النمط من الاقتصاد القائم على إنتاج المعرفة، وتوزيعها واستخدامها من منظور اقتصادي، مقارنة بالمراحل السابقة، التي كان يتم خلالها الاعتماد على المصادر التقليدية، مثل الخامات الأولية؛ كالطاقة بأشكالها المختلفة، والأيدى العاملة، والآلات الصناعية، والأصول الاستثمارية وغيرها، وتؤكد الدراسة أن نمو الاقتصاد الجديد قد ارتبط بشكل كبير بالتطور في تلك الصناعات التكنولوجية المتقدمة: مثل تكنولوجيا المعلومات، والصناعات الإلكترونية، وتطور شبكات الفضاء الرقمي، وأكدت الدراسة أن ملامح هذا التطور قد تجلت أيضا في زيادة الاهتمام بتطوير التعليم والبحث العلمي، وتطوير قطاع الخدمات وصناعة الإعلام، خاصة في تلك الدول التي كان لها الأسبقية في تبني هذا النمط من الاقتصاد.

وتشير الدراسة إلى أن هذا التوجه قد دفع الباحثين والاقتصاديين وأصحاب النظريات الاقتصادية إلى إعادة النظر في طبيعة المداخل والنظريات الاقتصادية التقليدية التي كانت سائدة، بحيث تصبح التصورات الاقتصادية الجديدة أكثر ملاءمة، وأكثر قدرة على فهم هذه التحولات الاقتصادية، فبدأ أصحاب النظريات الاقتصادية ينظرون إلى المعلومات، والمعرفة، ومخرجات التعليم والبحث العلمي، وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات باعتبارها بدائل طبيعية لعناصر العملية الاقتصادية، بديلا عن "الأرض" والمصادر التقليدية الأخرى مثل "العمل - الطاقة - الآلات - المواد الخام" وأصبح الاقتصاديون الجدد يرون أن عملية الاستثمار في المعارف الإنسانية بمختلف أنواعها، وفي التعليم والبحث العلمي، وفي تكنولوجيا المعلومات والصناعات المتقدمة المرتبطة بها، أصبح يمثل عصب الاقتصاد الجديد، بل أنه يسهم في زيادة معدلات إنتاجية الصناعات التقليدية، ويؤدي إلى زيادة معدلات النمو الاقتصادي على المستوى الكلي Macro Economic-Level.

وتؤكد الدراسة أن نموذج الاقتصاد المعرفي قد أدى إلى تطور طبيعة النظرة التقليدية لمفهوم "المبتكرات" من كونها مجرد "إكتشافات لظواهر قائمة تتطلب تطبيق مجموعة من القواعد والخطوات العلمية للوصول إليها" إلى مفهوم جديد قوامه "توليد وإبتكار مستحدثات جديدة لم يكن لها وجود في الواقع"، وهو الأمر الذي أدى إلى تزايد الإهتمام بمجال المبتكرات والمستحدثات في مختلف القطاعات، بما أسهم في تطوير الاقتصاد، وبما عزز من أهمية هذا النمط الاقتصادي الجديد. وأشارت الدراسة إلى أن المعرفة العلمية التي تقدمها الجامعات ومراكز البحوث العلمية، تمثل أحد أهم الموارد والروافد الأساسية لاقتصاديات صناعة المعرفة، فما تقدمه الجامعات ومراكز البحوث من دراسات وبراءات

إختراعات واكتشافات، وما تقدمه من معرفة علمية وفنية متخصصة، يسهم بدرجة كبيرة في نمو هذا الاقتصاد الجديد.

وتشير الدراسة إلى أن الأمم المتحدة قد وضعت مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على مدى اندماج المجتمعات المختلفة في سياق مجتمع المعرفة، وفي سياق نمط الاقتصاد المعرفي الجديد، وهذه المؤشرات يمكن أن تندرج في إطار مؤشرين رئيسيين:

الأول وهو مؤشر المدخلات: ويشتمل على المؤشرات الفرعية الثانية:

- معدلات الإنفاق على التعليم والبحث العلمي ومدى ارتباطهما بسياسات التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
 - معدلات توظيف خريجي كليات الهندسة وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ومعدلات توظيف العمالة الفنية المتخصصة في هذا القطاع على مستوى الدولة .
 - معدلات ما يتم تقديمه سنويا من براءات الإختراعات patents في المجالات المختلفة، وحدود الإستفادة منها في الواقع العملي، وحجم المساعدات والدعم الذي يخصص في الموزانات الحكومية لمساندة جهود أصحاب هذه البراءات والمخترعات.
 - معدلات الإنفاق القومي على التكنولوجيا سواء في إطار عملية توطينها وتوظيفها، أو تصنيعها وإنتاجها، ومردود الإستفادة منها، مقارنة بمعدلات الإنفاق على المستوى العالمي.
 - حدود تدفق المبتكرات والمستحدثات، والمعرفة العلمية والتكنولوجية والفنية في المجتمع، من خلال قياس حجم المعارف الجديدة المتولدة في قطاعات الاقتصاد المعرفي الجديد، وأساليب إنتاجها وتدفعها وانتشارها، ومدى الإستفادة منها.
- والمؤشر الثاني: وهو "المخرجات" ويشتمل على مجموعة من المؤشرات الفرعية التي تتمثل في:**

- مدى استفادة القطاعات التي تعتمد على نمط التكنولوجيا المتقدمة، مثل: الفضاء، والطيران، الحاسبات، صناعة الدواء، المختبرات العلمية، صناعة الإلكترونيات والاتصالات، صناعة الأجهزة الكهربائية، من هذه التكنولوجيا المتقدمة.
- مدى استفادة القطاعات التي تعتمد على نمط التكنولوجيا متوسطة المستوى، مثل قطاعات: صناعة محركات المركبات، وقطاع صناعة الكيماويات، وقطاع صناعة الأجهزة غير الكهربائية، وصناعة البلاستيك، من هذه التكنولوجيا.

- مدى استفادة القطاعات التي تعتمد على نمط التكنولوجيا منخفضة المستوى والقدرات، مثل قطاعات: قطاع صناعة معدات النقل، صناعة الزجاج ومواد البناء، تكرير البترول، بناء السفن، التعدين وصناعة الحديد، وغيرها، من هذه التكنولوجيا، وتأثير ذلك على عملية التنمية الاقتصادية في المجتمع⁽³⁹⁾.

ويرى الباحثان Walter W. Powell and Kaisa Snellman أنه من الأهمية بمكان عند الحديث عن الاقتصاد المعرفي الجديد، ضرورة التمييز بين مرحلتين من مراحل التطور التكنولوجي؛ الأولى وهي مرحلة ما قبل الخمسينيات، وما ارتبط بها من تطورات تكنولوجية وتقنية ذات طبيعة صناعية وهندسية، جاءت كاحتياج وكرد فعل طبيعي على زيادة توجه العالم نحو تعظيم الاستفادة من الثورة الصناعية، التي تعد هذه المرحلة أزهى مراحلها، وبين مرحلة الخمسينيات والستينيات، التي شهدت بدايات ثورة تكنولوجيا الحاسب الآلي وتزايد استخدامه في مختلف الصناعات في المجتمعات الغربية المتقدمة، ثم امتداد هذه الثورة في التسعينيات من القرن الماضي، والتي تجلت في أبرز صورها في تزواج ثورتي تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات معاً، إذ أن المرحلة الأولى بكل تطوراتها ومنجزاتها التكنولوجية، كانت تمثل امتداداً للنموذج الاقتصادي التقليدي، القائم على التصنيع، في حين أسهمت المرحلة الثانية من مراحل الثورة التكنولوجية، خاصة في موجتها الثانية والرئيسية، في تغيير طبيعة هذا النموذج الاقتصادي التقليدي بشكل كبير، وبداية التفكير في ضرورة ظهور نمط جديد من الاقتصاد، هو الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة، والذي يقوم في جوهره على تعظيم الاستفادة من التطورات الراهنة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، في توليد منتجات وخدمات وسلع جديدة، تمثل المعلومات، والمعارف العلمية والفنية، والمبتكرات والمخترعات، والتكنولوجيا الحديثة، القاسم المشترك بينها، كما أن طبيعة السلع والخدمات والمنتجات التي تولدت عن هذه الثورة التكنولوجية، والتي أصبحت تمثل اليوم عصب الاقتصادات العالمية أصبحت في الجانب الآخر تتمتع بخصوصية تميزها عن غيرها من تلك السلع والخدمات والمنتجات التي شهدتها المراحل التاريخية السابقة، وهو الأمر الذي يؤكد على جوهرية عملية التحول.

ويؤكد الباحثان أن الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم خلال عقد التسعينيات من القرن الماضي، قد لعبت دوراً كبيراً في بلورة نمط الاقتصاد المعرفي، الذي كان قد بدأ يظهر كمفهوم، وكمجموعة من التصورات النظرية والفكرية لدى عدد من الرواد والباحثين والاقتصاديين إبان المراحل السابقة، إذ يشير الباحثان إلى أنه بالرغم من أن عقد الستينيات من القرن الماضي قد شهد كثيراً من الأفكار والأطروحات العلمية التي بدأت تطالب بضرورة التوجه نحو نمط جديد من الاقتصاد يركز في توجهاته وآلياته على تعظيم الاستفادة من نتائج البحوث والدراسات العلمية والمعارف الإنسانية في تحقيق التنمية

الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن مثل هذه الأفكار والأطروحات لم تشهد تطبيقاً حقيقياً في أرض الواقع إلا مع نهاية التسعينيات، كنتيجة للثورة التكنولوجية الراهنة، وما ترتب عليها من تطورات في قطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن زيادة التوجه نحو تعظيم الاستفادة من المبتكرات والمستحدثات، ومن صناعة البيانات والمعلومات، ومن المعارف والعلوم وتطبيقاتها بشكل عام. ويشير الباحثان إلى أن الاقتصاد الرقمي الجديد بدأ يشهد نمواً واضحاً خلال الفترة الأخيرة، من خلال تطوير بنية المؤسسات الاقتصادية التقليدية القائمة، ومن خلال زيادة حركة التمدد والتوسع في السوق، والتوجه نحو عولمة السوق، وزيادة معدلات الاستثمار في القطاعات الجديدة، ومن خلال تبني مداخل ونماذج اقتصادية تلبى احتياجات العملاء والمستهلكين، وتتوافق مع متطلبات سوق المنافسة الجديدة.

وتؤكد الدراسة أن نمو عدد كبير من المؤسسات الكبرى والعلاقة، المتخصصة في مجال تكنولوجيا الاتصال، وتكنولوجيا المعلومات مثل Google, IBM, Microsoft، وغيرها من شركات، واستحواذها على نصيب كبير من رؤوس الأموال، ومن الحصص الاستثمارية بالسوق، وزيادة معدلات نمو قطاع الخدمات، والتسويق الرقمي، والتجارة الإلكترونية، وزيادة معدلات ربحية هذه القطاعات، وتزايد أعداد العاملين فيها، يؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن نمط الاقتصاد المعرفي، المرتكز على صناعة الخدمات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، قد أصبح يمثل النمط الاقتصادي العالمي الجديد^(٤٠).

ويؤكد الباحثان KARLSSON AND BÖRJE أن الاقتصاد المعرفي أصبح يمثل الآن - بلا شك - ركيزة الاقتصاد العالمي، وأن نمو هذا النمط من الاقتصاد المرتكز على المعرفة، وعلى معطيات الثورة التكنولوجية الراهنة، وإن كان قد ارتبط بطبيعة التطورات التي أحدثتها هذه الثورة التكنولوجية والمعرفية الهائلة في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فإنه قد ارتبط في الجانب الآخر بتزايد توجهات القوى الاقتصادية العالمية نحو عولمة وسائل الإنتاج والخدمات، وعولمة الأسواق، وأكد الباحثان على أن تحول المجتمعات نحو تبني صيغة الاقتصاد المعرفي الجديد، قد ترتب عليه حدوث مجموعة من التغيرات الجوهرية في هيكل الاقتصاد العالمي، والتي يمكن رصد أهم مظاهرها ومؤثراتها فيما يلي:

- تغيير بنية الصناعات والنموذج الصناعي التقليدي السائد، إلى نموذج جديد تمثل صناعة المعلومات والمعرفة جوهر بنيته الجديدة.
- تغيير بنية حركة التجارة العالمية من خلال عولمة الأسواق.
- تغيير أنماط وأساليب الإنتاج التقليدية السائدة.

- تغيير بنية أسواق العمل السائدة، وخلق أسواق جديدة .
- تطوير بنية قطاعات التعليم والبحث العلمي، وربط مخرجاتها بمتطلبات السوق .
- تزايد معدلات نمو المعرفة وإنتاجها وتوزيعها وتعظيم الاستفادة منها في القطاعات الاقتصادية المختلفة.
- النمو الهائل في قطاع السلع والخدمات المرتبطة بصناعة المعلومات واقتصاديات المعرفة.
- نمو حجم القوى البشرية المؤهلة التي تعمل في قطاعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة المعرفة.
- تزايد معدلات الاستثمار في قطاعات التكنولوجيا المتقدمة وفي مقدمتها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

ويشير الباحثان إلى أن هذه التحولات الجوهرية التي شهدتها العالم منذ العقد الأخير من القرن العشرين قد فرضت على الباحثين والاقتصاديين ضرورة التفكير في صياغة أطر نظرية جديدة، قادرة على التعامل مع كل هذه المتغيرات والتحولات، وفهمها وتفسيرها؛ حيث لم تعد الأطر النظرية التقليدية القديمة قادرة على تفسير كل هذه التحولات، التي ترتبت على نمو هذا النمط من الاقتصاد المعرفي الجديد، ومن هنا كان اتجاه كثير من الباحثين إلى تبني مدخل اقتصاد المعرفة، كإطار نظري ومفاهيمي، يمكن من خلاله فهم كل هذه التحولات في إطار سياقها الموضوعي، حيث أكد الباحثان على أن البدايات الرئيسية لصياغة هذا الإطار النظري والمفاهيمي قد بدأت بحديث الباحثين والمعنيين بهذا النمط من الاقتصاد عن ضرورة التفرقة بين المعرفة وبين المعلومات و Information & Knowledge عند الحديث عن اقتصاديات المعرفة، فالمعلومات في جوهرها بيانات وحقائق أشبه ما تكون بالمادة الخام، التي لم تخضع لأي شكل من أشكال المعالجة والتطوير، وتحديد كيفية توظيفها والاستفادة منها، ومن ثم يصعب نشرها وتداولها، في حين أن المعرفة في أبسط مفاهيمها هي المنتج العلمي النهائي المتولد عن معالجة المعلومات والبيانات، وتطويرها وإعادة إنتاجها، وربطها بسياقات توظيفها، ومن ثم فإنها تصبح قابلة للتداول والانتشار، وتحقيق الاستفادة منها اجتماعيا واقتصاديا؛ فالمعرفة هنا نتاج عمليات تراكمية، وتتمتع بدرجة عالية من المصادقية، إذ أنها قد مرت بمجموعة من المراحل والعمليات العلمية التي استهدفت اختبارها والتحقق من مصداقيتها، على عكس البيانات والمعلومات. ويؤكد الباحثان أن الملمح الثاني من ملامح تطور النظرية الاقتصادية الجديدة قد تمثل في تأكيد الباحثين على أن اقتصاد المعرفة ليس مقيدا فقط بالتطورات التكنولوجية والجوانب والعناصر الفنية المهمة المستخدمة في إنتاج المعرفة وصناعتها

بطبيعة الفلسفة الإدارية والتنظيمية السائدة التي تحكم عمل المشروعات والصناعات المختلفة *institutional and organizational know-how*، ويضيف الباحثان أن "مقولات وأفكار" نظرية النمو الذاتي للمعرفة *endogenous growth theory*، تمثل أحد أهم الأطر النظرية المفسرة لتطور اقتصاديات صناعة المعرفة، وهي النظرية التي بدأت تتشكل مع مرور الوقت عبر كتابات وإسهامات الباحثين المعنيين بهذا الاقتصاد المعرفي، مستلهمين أفكارها ومقولاتها من نظرية نمو الذاتي للاقتصاد، والتي تعد من أهم نظريات المدرسة الكلاسيكية الجديدة في الاقتصاد، وتطوير هذه النظرية بما يتلاءم مع تلك التطورات التي يشهدها النظام الاقتصادي الجديد^(٤١).

حيث يرى الباحثان Grossman and Elhanan Helpman، أن رواد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية قد طرحوا في مرحلة ما قبل الخمسينيات من القرن الماضي مجموعة من التساؤلات المركزية حول عملية النمو الاقتصادي، وقد بدأوا هذه التساؤلات بالتساؤل الجوهرى الخاص بمدى إمكانية أن يحقق الاقتصاد نموا مستمرا عبر المراحل المختلفة، دون وجود عقبات حقيقية تحول دون ذلك، ثم أعقبوه بالتساؤل التاريخي المهم حول أهم القطاعات التي يمكن أن تحقق هذا النمو المستمر، وأي أنماط الحكومات التي تصلح للقيام بهذه المهام وغيرها من تساؤلات .

ويشير الباحثان إلى أن أصحاب هذه النظرية وروادها قد تأثروا بالتحويلات الرهيبة التي شهدها العالم خلال مرحلة الثورة الصناعية، وما حققته من إنجازات اقتصادية ومعدلات نمو كبيرة، فبدأوا يؤمنون بأن عملية التنمية الاقتصادية المستمرة لن تتحقق دون زيادة الاستثمارات الموجهة نحو التصنيع، وزيادة الأصول الرأسمالية، ودون زيادة معدلات الإنتاج وتطوير تقنياته وأدواته، وقد اهتم أنصار هذه النظرية بعناصر العملية الاقتصادية التقليدية مثل: العمل، رأس المال، المواد الخام، الآلات، الإدارة، وغيرها، كما أكدوا على أهمية دور الحكومات في دعم سياسات التنمية الاقتصادية، ودعم التوجهات التنموية الصناعية، وقد استمرت هذه النظرية الاقتصادية تسيطر على فكر رجال الاقتصاد وصناع القرار وأصحاب المشروعات لسنوات وعقود طويلة، حتى بدت في الأفق - منذ منتصف الستينيات من القرن الماضي - أصوات تيار آخر من الباحثين والمفكرين تطالب بضرورة إعادة النظر في هذا النمط الاقتصادي، والتفكير للمستقبل، من خلال إعادة النظر في "مفهوم الموارد الاقتصادية" و "رأس المال"، و "أساليب الإنتاج"، وزيادة التوجه نحو نمط جديد من الاقتصاد يقوم في الأساس على استثمار العقل البشري، والاستثمار في مجالات التعليم والعلوم والمعارف الإنسانية المختلفة، ودعم المخترعات والاكتشافات

العلمية، وتعظيم الاستفادة منها في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كشرط رئيسية للتحويل إلى نمط جديد من الاقتصاد .

وقد بدأ أنصار النظرية الكلاسيكية الجديدة في الاقتصاد منذ منتصف الستينيات يؤكدون على أهمية دور التكنولوجيا الحديثة في ضمان زيادة معدلات النمو، وضمان استمرارية التنمية الاقتصادية، وكذلك في زيادة كفاءة النظام الاقتصادي، ومع التطور التكنولوجي المستمر الذي شهده العالم خلال عقدي الثمانينيات والتسعينيات، بدأ الحديث يتطرق إلى ضرورة الاختيار بين نموذجين من نماذج الاقتصاد، النموذج التقليدي الذي يعتمد على عناصر الإنتاج التقليدية، بما تواجهه من مشكلات وتحديات، ونموذج آخر جديد يرتكز في جوهره على الاستفادة من التطورات التكنولوجية الهائلة التي حدثت في قطاعي الاتصالات والمعلومات، لبناء نمط جديد من الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة، ومنذ هذا التاريخ، بدأت محاولات كثير من الباحثين والعلماء في اختبار هذا النموذج الاقتصادي، وقياس فاعليته، ومدى قدرته على الحل محل ذلك النموذج التقليدي، وقد انتهت معظم الدراسات الأولية التي أجريت على عدد من التجارب، في عدد من المجتمعات المختلفة، أن الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم منذ منتصف التسعينيات قد دفعت بهذا النموذج الاقتصادي المعرفي الجديد ليصبح النموذج الطبيعي البديل، وأشارت الدراسات إلى أن نموذج الاقتصاد الجديد المرتكز على صناعة المعرفة يمتلك كل شروط وعناصر النمو الذاتي التي تتمثل فيما يلي:

- النمو الهائل والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتزايد معدلات الاستفادة منها في مختلف القطاعات الاقتصادية.
- زيادة توجه الدول والحكومات نحو الاستثمار في مجال التعليم والبحث العلمي، وربط مخرجاتهما باحتياجات السوق.
- اتساع رقعة الأسواق التي يعمل في إطارها النظام الاقتصادي المعرفي الجديد، بفضل ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- تزايد معدلات الاستثمار الرأسمالي في قطاعات الخدمات وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وزيادة التوجه نحو الاستثمار في قطاع الاقتصاد الرقمي.

وتشير الدراسة إلى أن نظرية النمو الذاتي قد أصبحت تمثل أحد أهم الأطر المستخدمة في تفسير "نمو المعرفة" و"نمو المخترعات" و"نمو تكنولوجيا الاتصال والمعلومات" و"نمو ظاهرة الاقتصاد الرقمي" و"نمو اقتصاديات المعرفة"، إذ تستطيع مقولات وأفكار وفرضيات هذه النظرية في صورتها الجديدة، أن تفسر كل هذه التحولات

التي يشهدها هذا النموذج الاقتصادي الجديد، وأن تستوعبها، بل أنها في الجانب الآخر تمثل أحد أهم أشكال التطور في النظرة الاقتصادية للظواهر^(٤٢).

ويرى الباحث الاقتصادي الشهير Ben Fine، أن تصورات نظرية "النمو الاقتصادي الذاتي" الجديدة التي صاغها Romer's (1986)، تمثل أحد أهم محاولات المدرسة الجديدة في الاقتصاد لتجاوز أفكار المدرسة الكلاسيكية حول مفهوم التنمية الاقتصادية ومتطلباتها، وأن هذه النظرية الجديدة قد جاءت كرد فعل للتحويلات الجوهرية التي بدأت تشهدها كثير من النظم الاقتصادية العالمية، من حيث إعادة النظر في مفهوم الاقتصاد، وعناصر الإنتاج والموارد الاقتصادية، وزيادة التوجه نحو تبني مفهوم نموذج الاقتصاد المرتكز على صناعة المعرفة واقتصادياتها، وزيادة التوجه نحو تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في عملية التنمية الاقتصادية، وفي بناء أنماط جديدة من نظم العمل ونظم التجارة وأساليب الإنتاج، ويشير Ben إلى أن التحويلات الكبيرة التي شهدتها المجتمع العالمي خلال العقد الأول من القرن الجديد قد أكدت بما لا يدع مجالاً للشك أن النمط الاقتصادي الجديد المرتكز على صناعة المعرفة - Knowledge based Economy قد أصبح أمراً واقعاً، وأن الثورة التكنولوجية التي شهدها العالم تمثل أحد أهم عوامل نمو هذا الاقتصاد الجديد، ويرى الباحث أن معظم الباحثين والاقتصاديين الذين طبقوا نظرية النمو الذاتي في الاقتصاد على هذا النمط الاقتصادي الجديد بعد تطويرها، وإعادة صياغة منطلقاتها وفرصاتها، قد وقعوا في إشكاليتين رئيسيتين : الأولى وتتمثل في غلبة الطابع الكمي على النماذج النظرية التي وظفوها لتفسير هذا النمط الاقتصادي الجديد والظواهر الجديدة المرتبطة بها وأساليب دراستها، وزيادة الاهتمام ببناء المقاييس الإحصائية والرياضية، على حساب تحليل مضمون هذه الظواهر وتمثلاتها في الواقع، والمشكلة الثانية، وتتمثل في تركيزهم على تحليل ظواهر الاقتصاد المعرفي الجديد في سياق المداخل الجزئية، أو ما يسمى مستوى التحليل الاقتصادي الجزئي - Micro Level economy، وهو ما ينزع هذه الظواهر من سياقها السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي العام، رغم أنها تمثل جزءاً لا يتجزأ من هذا السياق، وهو الأمر الذي يضعف هذه المداخل، ويقلل من أهميتها^(٤٣).

وعلى صعيد العلاقة بين صناعة الإعلام واقتصاديات صناعة المعرفة، يرى الباحث محمد سيد سلطان في دراسته المهمة حول "تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الاندماج ومتطلبات النمو المعرفي، ٢٠١٦" أن صناعة الإعلام تمثل بلا شك أحد أهم روافد الاقتصاد المعرفي الجديد، حيث تلعب تكنولوجيا الإعلام والاتصال دوراً كبيراً في تعزيز نموذج الاقتصاد المرتكز على المعرفة، وذلك من خلال زيادة توجه هذه الصناعة نحو تعظيم الاستفادة من معطيات الثورة التكنولوجية في مختلف مراحل

وعمليات الإنتاج، وفي زيادة محاولات التكيف مع متطلبات التحول التي تفرضها البيئة الاتصالية الرقمية الجديدة، كما أن هذه الصناعة تلعب دورا كبيرا من خلال أدواتها ووسائلها في تعزيز نشر المعرفة العلمية، ودعم برامج التحديث والتطوير العلمي والتكنولوجي، كما تلعب دورا كبيرا في تهيئة الأسواق والجمهور لتقبل المستجدات والمخترعات وتبنيها، وكذلك في تسويق الخدمات والمنتجات الجديدة التي يقدمها هذا النمط من الاقتصاد الجديد، فأصبحت تكنولوجيا الاتصال والإعلام أحد أهم العوامل الرئيسية في تحقيق التنمية الاقتصادية، وأصبحت الإنترنت كوسيط اتصالي جديد أحد أهم أدوات هذا الاقتصاد، بما تتيحه من قدرات وإمكانات هائلة في تسويق المنتجات والخدمات، وبما تمثله من سياق شبكي فاعل ومتطور، يدعم تدفق حركة التجارة والاقتصاد على المستوى العالمي، حيث تؤكد كل الدراسات والمؤشرات على أن صناعة الإعلام وتكنولوجيا الإعلام والاتصال قد أصبحت منذ عقد من الزمان في قلب التغيرات الاقتصادية التي يشهدها العالم، حيث ساهمت في التقدم التكنولوجي السريع، ونمو الإنتاجية، وزيادة حركة النمو نحو ما يعرف باقتصاد المعرفة، كما أن المنتجات المعرفية والمعلوماتية التي تقدمها هذه الصناعة أصبحت أحد الأدوات التنظيمية الرئيسية للموارد والأصول التي تساعد على الوصول للمعايير المستدامة للتنمية والنمو .

ويضيف الباحث أنه إذ كان اقتصاد المعرفة يقوم في جوهره على دعامة رئيسية تتمثل في زيادة الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة في إنتاج المعرفة وفي تطوير سياسات التعليم والبحث العلمي، وتطوير الإكتشافات وبراءات الإختراعات العلمية في مختلف التخصصات، فإن الركيزة الثانية بلا شك تتمثل في "نشر هذه المعارف وتوزيعها وتسويقها، وفي تهيئة المجتمعات والجمهور لقبولها، بل وفي تغيير سلوكياتهم وقيمهم التقليدية حيال كل برامج التحديث والتطوير، لضمان القدرة على مواكبة التحولات الجديدة التي تشهدها ما أصبح يعرف اليوم بمجتمعات المعرفة، وهي بلا شك الوظائف الجوهرية التي تؤديها صناعة الإعلام، ناهيك عن حجم الاستثمارات الكبيرة التي تعمل في إطار هذه الصناعة وحجم العائدات المتحققة منها، وحجم العمالة الفنية ذات المواصفات الإبداعية التي تعمل في إطارها.

ويؤكد الباحث Robin Mansell أن التطورات التكنولوجية الراهنة قد لعبت دورا كبيرا في تطور صناعة الإعلام، وفي صياغة ظاهرة الإعلام الجديد، وتطورها على المستويين الإعلامي والاقتصادي، حيث أسهمت هذه التطورات في زيادة معدلات النمو في إطار هذه الصناعة، سواء على مستوى تطبيقاتها المختلفة المستخدمة، أو على مستوى المحتوى الإعلامي المقدم عبر شبكات الإعلام الجديد ووسائله، أو على مستوى تأثيراته الاجتماعية والثقافية، وكذلك على مستوى دوره في تعزيز مفهوم مجتمع المعرفة،

واقتصاديات المعرفة، واقتصاديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال. وأشارت الدراسة إلى أن ثمة توجهًا ملحوظًا لزيادة معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الجديد خلال المرحلة من نهاية التسعينيات وبدايات الألفية الجديدة (٢٠٠٤)، وقد تبدى هذا التوجه بشكل ملحوظ في زيادة إقبال المستثمرين على الدفع باستثماراتهم في مجال وسائل الاتصال الجديدة، وكذلك تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؛ فعلى سبيل المثال، شهدت بريطانيا وحدها مع بداية ٢٠٠٣ دخول ١٠ شركات مختلطة تعمل في مجالات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والإعلام، سوق الاستثمار في مجال الإعلام الجديد، وفي مجال تقديم الخدمات والتطبيقات الإلكترونية، بشكل يؤكد تزايد نمو هذه السوق الجديدة، وللدرجة التي جعلت البعض ينظر إلى هذه التحولات، باعتبارها قد أصبحت تعكس نمطًا جديدًا من الإعلام السائد والمسيطر، مقارنة بظاهرة الإعلام التقليدي، الذي بدأ يتراجع بقوة وبشكل واضح. وأكد الباحث على أن نمو ظاهرة الإعلام الجديد، أصبحت ترتبط في الأساس بزيادة توجه المجتمع نحو نمط "اقتصاديات المعرفة"، ونمط "مجتمع المعرفة"، الأمر الذي أكسب هذه الظاهرة الجديدة قوة وبعدها مختلفًا في تأثيراتها الاجتماعية والثقافية. كما أشار الباحث إلى أن صناعة الإعلام الجديد قد أدت إلى تحولات جذرية في نموذج إنتاج الخدمات الإعلامية واستهلاكها، وإلى تحولات واضحة في بنية السوق الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام عموماً، حيث شهدت هذه السوق دخول منافسين جدد، وشركات ومؤسسات جديدة، استطاعت أن تخترق هذا الحظر الذي فرضته - لسنوات طويلة - مؤسسات الإعلام التقليدية الاحتكارية الكبرى، بسيطرتها على أسواق صناعة الإعلام التقليدية، وهو الأمر الذي أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في طبيعة النماذج الاقتصادية والإدارية السائدة^(٤٤).

وفي ضوء ما سبق فإن الباحث سوف يستخدم (مدخل اقتصاد المعرفة من منظور نظرية النمو الاقتصادي الذاتي) لفهم وتحليل طبيعة التحولات التي تشهدها صناعة الإعلام في العالم العربي، ومدى ارتباطها بالتوجهات العالمية نحو تعزيز نموذج اقتصاد المعرفة، وطبيعة الأدوار التي تلعبها هذه الصناعة في دعم هذه التحولات وسيقاتها، وقياس مدى قدرة هذه الصناعة على الحفاظ على مكانتها كأحد أهم الروافد الاقتصادية، وأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة لنمط الدراسات الاستكشافية - الوصفية، فهي استكشافية من حيث طبيعة موضوعها وتطبيقها، إذ تعد هذه الدراسة أول دراسة عربية - حسبما أتيح للباحث من معلومات - تسعى لاستكشاف حدود توافق / عدم توافق، صناعة الإعلام في

العالم العربي مع اقتصاديات صناعة المعرفة على المستوى التطبيقي، من واقع رؤية الخبراء والمتخصصين من الأكاديميين والإعلاميين لحدود هذا التوافق / عدم التوافق، ومؤشراته، كما أن هذه الدراسة تعد من أوائل الدراسات التي عنيت بدور صناعة الإعلام كأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، ومن ثم يغلب عليها الطابع الاستكشافي من هذا المنظور الموضوعي، وفي الجانب الآخر، وعلى مستوى التحليل، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، إذ أنها تسعى في جانب كبير من أهدافها إلى الإلمام بكافة عناصر الظاهرة المدروسة وتمثلاتها في الواقع العربي، وتجاوز هذا الهدف إلى محاولة تفسير هذه الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها، وتحليلها من خلال ربطها بسياقاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، للوصول إلى فهم الظاهرة المدروسة ومساراتها المختلفة في المجتمعات العربية المدروسة .

مناهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على منهجي المسح الإعلامي، ومنهج العلاقات الإرتباطية، باعتبارهما أنسب المناهج والأساليب العلمية التي تستخدم للوصول إلى كافة البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المدروسة، وعناصرها، والكشف عن طبيعة العلاقات الإرتباطية التي تحكم هذه العناصر، وصولاً إلى إمكانية تصنيف هذه البيانات والمعلومات ومعالجتها، وتحليلها وتفسيرها، وتقديمها في الشكل العلمي الأمثل، الذي يمكن من خلاله الوصول إلى نتائج محددة، ترتبط بمشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته، والإجابة عنها، وكشف ما يعتر بها من غموض .

أدوات جمع البيانات : اعتمدت هذه الدراسة على "أداة الاستقصاء" كأداة رئيسية في جمع بياناتها ومعلوماتها الميدانية، وذلك من خلال تصميم صحيفة استقصاء إلكترونية تضمنت عدداً من المحاور الموضوعية، وعدداً من الأسئلة المرتبطة بسياق كل محور، كانت بمثابة ترجمة دقيقة لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، ثم تحكيم هذه الاستمارة من قبل عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال صناعة الإعلام، ومن الباحثين والأكاديميين المتخصصين في هذا المجال، وبعد حصول الباحث على مقترحات المحكمين بشأن الإستمارة والقيام بتطويرها، قام بتصميمها إلكترونياً من خلال النماذج الجاهزة التي تتيحها مؤسسة "جوجل"، لخدمة الباحثين، ثم توزيعها إلكترونياً على العينة المستهدفة.

عينة الدراسة:

تنقسم عينة هذه الدراسة إلى نمطين رئيسيين، علي النحو التالي:

- **العينة المكانية:** وقد تمثلت في أربع دول عربية هي: مصر، السعودية، الكويت والإمارات، كعينة من الدول العربية، التي وقع عليها الإختيار لعدد من الأسباب أهمها: إمكانية وصول الباحث إلى عينة الخبراء من الإعلاميين والأكاديميين بها، سواء من

خلال العلاقات المباشرة، أو من خلال وجود عدد من الزملاء والأصدقاء الذين ساعدوا الباحث في تحقيق هذه المهمة، الأمر الثاني ويتمثل في كون هذه الدول تشهد حالة واضحة من تطور صناعة الإعلام بها، وكونها تمثل تجارب سياسية واقتصادية واجتماعية متباينة.

- **العينة البشرية أو عينة الخبراء:** الذين تم تطبيق الدراسة عليهم، وقد قام الباحث في إطار هذه العينة بتطبيق أسلوب عينة كرة الثلج باعتبارها إحدى العينات شبه العشوائية، من خلال اختيار عدد من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجال الإعلام، في الدول الأربع المدروسة، وإرسال صحيفة الاستبيان الإلكتروني إليهم، والإتفاق معهم على توزيعها ومشاركتها مع معارفهم وزملائهم، والإتفاق معهم أيضا على توصية أفراد المجموعة الثانية على تطبيق نفس الأمر مع زملائهم وأصدقائهم وهكذا، لضمان تحقق درجة من العشوائية في طبيعة المفردات التي تم اختيارها، إلى أن اكتمل العدد المناسب للتحليل، في ضوء طبيعة ومعدلات الإستجابة والوقت المتاح للباحث للإنتهاء من هذه الدراسة. وقد بلغ عدد مفردات العينة ٢٦٠ مفردة، تتوزع على النحو التالي:

جدول رقم (١) خصائص عينة الدراسة (ن=٢٦٠)

الخصائص	ك	%	
الجنسية	مصر	١٠٩	٤١.٩%
	السعودية	٨٠	٣٠.٨%
	الكويت	٣٨	١٤.٦%
	الإمارات	٣٣	١٢.٧%
الوظيفة	أستاذ جامعي	١٠٤	٤٠%
	صحفي/ إعلامي	١٥٦	٦٠%
عدد سنوات الخبرة	أقل من عشر سنوات	٩٦	٣٦.٩%
	من عشر سنوات لأقل من ٢٠ سنة	١٠١	٣٨.٩%
	من ٢٠ سنة فيما أكثر	٦٣	٢٤.٢%

الإطار الزمني للدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الآنية التي يرتبط سياقها الزمني بمراحل تنفيذها، منذ بلورة فكرتها وصياغة إشكالياتها وتحديد أهدافها وتساؤلاتها، وإستكمال مخططها البحثي، وحتى الإنتهاء من كافة مراحلها، وقد قام الباحث بإجراء هذه الدراسة خلال الفترة من أول مارس ٢٠١٧ إلى نهاية أكتوبر ٢٠١٨.

أساليب التحليل المستخدمة :

اعتمد الباحث في تحليل بيانات هذه الدراسة - التي تم جمعها من خلال صحيفة الاستقصاء الإلكترونية التي أعدت لهذا الغرض - على أسلوب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، وباستخدام مجموعة من المعاملات والاختبارات الإحصائية التي تتمثل في :

- اختبار كاي²-Chi-Square لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرات الوصفية غير الرقمية التي تضمنتها صحيفة الاستقصاء .
- اختبار T.Test لقياس مدى وجود فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين متغيرين "النوع مثلا ذكر أنثى- أو التخصص : أكاديمي- إعلامي، وعلاقته برؤية المبحوثين لمسألة ما".
- اختبار معامل تحليل التباين أحادي الإتجاه ONE WAY- ANNOVA لقياس مدى وجود فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين أكثر من متغيرين (سنوات الخبرة - المجتمعات التي تم تطبيق الدراسة في إطارها، وتأثيرها على رؤية المبحوثين فيما يتعلق بقضية معينة) .

نتائج الدراسة الميدانية حول "رؤية الخبراء من الأكاديميين والممارسين لدور صناعة الإعلام في دعم اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، ودورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة في هذه المجتمعات":

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: رؤية الخبراء في المجتمعات العربية لأوضاع صناعة الإعلام والتحديات التي تواجهها:

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء من الأكاديميين والممارسين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت ٦٥.٨% من إجمالي العينة قد أكدت أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير، وأشارت نسبة ٢٦.٩% من نفس إجمالي السابق إلى أنهم يعتقدون ذلك إلى حد ما، في حين ذكرت نسبة ٧.٣% المتبقية أنهم لا يعتقدون ذلك، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى وجود اتفاق كبير بين الخبراء على أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، على الرغم من خصوصية هذه الصناعة وكونها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي في المقام الأول، ورغم الصعوبات والتحديات التي تواجهها هذه الصناعة وزيادة درجة حساسيتها لضغوط السوق وغيرها من الضغوط

السياسية والثقافية والاجتماعية، والجدول التالي يوضح هذه البيانات على نحو أكثر تفصيلاً موزعة على الخبراء في الدول الأربع التي تم تطبيق الدراسة عليها .

جدول رقم (٢) يوضح مدى قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على أن تحقق لنفسها وجوداً ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى .

الإجمالي	الإمارات	السعودية	مصر	الكويت	الدولة	
					مدى الاعتقاد	
١٧١	٢٠	٣٥	٤٩	٦٧	ك	أعتقد ذلك إلى حد كبير
%٦٥.٨	%٦٠.٦	%٩٢.١	%٦١.٢	%٦١.٤	%	
٧٠	٩	٢	٢٧	٣٢	ك	أعتقد ذلك إلى حد ما
%٢٦.٩	%٢٧.٣	%٥.٣	%٣٣.٨	%٢٩.٤	%	
١٩	٤	١	٤	١٠	ك	لا أعتقد ذلك
%٧.٣	%١٢.١	%٢.٦	%٥	%٩.٢	%	
٢٦٠	٣٣	٣٨	٨٠	١٠٩	ك	الإجمالي
%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%	

(مؤشرات إحصائية: ك^٢=١٦.٢٣٠، درجة الحرية=٦، مستوى المعنوية=٠.٠١٣، معامل

التوافق=٠.٢٤٢)

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول السابق إلى أن نسبة من يعتقدون - وبدرجة كبيرة - بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها مكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى قد بلغت بين أفراد عينة الدراسة من أساتذة الإعلام ومن الصحفيين والإعلاميين بدولة الكويت ٦١.٤% من إجمالي عينة الخبراء بها، وبنسبة تتشابه إلى حد كبير مع تلك النسبة بين أفراد العينة من خبراء الإعلام في مصر والتي بلغت ٦١.٢%، في حين زادت هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى ٩٢.١% من إجمالي المبحوثين من خبراء الإعلام بالمملكة العربية السعودية، على عكس الحال في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي وصلت بين أفراد عينتها إلى ٦٠.٦% . وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ك^٢ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه المبحوثون، وبين درجات استجاباتهم ورؤيتهم لمكانة صناعة الإعلام في مجتمعاتهم إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة عند مستوى معنوية (٠.٠١٣)، حيث كانت قيمة ك^٢ = ١٦.٢٣٠، عند درجات حرية = ٦، وحيث كانت قيمة معامل التوافق الذي يقيس شدة العلاقة = (٠.٢٤٢)، حيث كانت هذه العلاقة أكثر وضوحاً بين أفراد عينة الدراسة في المملكة العربية السعودية مقارنة بغيرها .

والجدول التالي يوضح هذه النتائج موزعة على الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة مجال الخبرة والتخصص.

جدول رقم (٣) يوضح مدى اعتقاد الخبراء عينة الدراسة بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجوداً ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى وفقاً لطبيعة مجال الخبرة والعمل

الإجمالي	صحفي/ إعلامي	أستاذ جامعي	مجال الخبرة	
			مدى الاعتقاد	
١٧١	١٠٧	٦٤	ك	أعتقد ذلك إلى حد كبير
%٦٥.٨	%٦٨.٦	%٦١.٥	%	
٧٠	٣٩	٣١	ك	أعتقد ذلك إلى حد ما
%٢٦.٩	%٢٥	%٢٩.٨	%	
١٩	١٠	٩	ك	لا أعتقد ذلك
%٧.٣	%٦.٤	%٨.٧	%	
٢٦٠	١٥٦	١٠٤	ك	الإجمالي
%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%	

(مؤشرات إحصائية: ك^١ = ١.٤٣٧، درجة الحرية = ٢، مستوى المعنوية = ٠.٤٨٧)

حيث تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من يعتقدون - وبدرجة كبيرة - بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تخلق لنفسها وجوداً ومكانة مؤثرة بين غيرها من الصناعات الأخرى قد جاءت بدرجة أكبر دبين أفراد العينة من الصحفيين والإعلاميين وبنسبة بلغت ٦٨.٦%، من إجمالي عينة الصحفيين والإعلاميين في الدول الأربع المدروسة، في حين بلغت هذه النسبة ٦١.٥% بين أفراد العينة من أساتذة الإعلام، من إجمالي عينة أساتذة الإعلام في الدول الأربع المدروسة، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى تزايد قناعة الصحفيين والإعلاميين العرب بأهمية المكانة التي استطاعت صناعة الإعلام أن تحققها لنفسها، مقارنة بأساتذة الإعلام، بالرغم من أن نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ك^١ لم تظهر ما يدل على وجود ثمة علاقة ارتباطية بين طبيعة مجال الخبرة والتخصص، وبين رؤية الخبراء ومعدلات استجاباتهم، وهو ما يشير في التحليل الأخير إلى وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين الممارسين والخبراء الإعلاميين وبين أساتذة الإعلام في الجامعات العربية فيما يتعلق برؤيتهم للمكانة التي استطاعت صناعة الإعلام أن تحققها لنفسها في العالم العربي، رغم ما يشوبها من شوائب، وما يثار حولها من ملاحظات .

- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لأهم المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن الحكم على أدائها من خلال مجموعة من المؤشرات والخصائص التي تتراوح بين الإيجابية والفاعلية، وبين القصور والسلبية، والجدول التالي يوضح هذه المؤشرات بشيء من التفصيل، موزعة على الدول عينة الدراسة .

جدول رقم (٤) يوضح الأوزان النسبية التي تعكس رؤية الخبراء بشأن مجموعة المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة	مؤشرات الأداء
87.8	81.7	96.3	87	87	صناعة الإعلام لديها استثمارات قوية في السوق تجعل لها مكانة بين غيرها من الصناعات الأخرى	
87.3	79.7	95.7	91.3	83.7	صناعة الإعلام من الصناعات التي مازالت تحقق أرباحا ولو بدرجات متفاوتة رغم كل التحديات	
89.9	92	97.3	86	89.7	صناعة الإعلام أصبحت جزءا لا يتجزأ من اقتصاديات صناعة المعرفة والاقتصاد الرقمي	
93.5	99	98.3	88	94.3	تكتسب صناعة الإعلام جزءا من أهميتها نتيجة لأهمية دورها ونفوذها وقدرتها على التأثير في مجريات الأمور	
83.3	80.7	88.7	86	80.3	يتميز العنصر البشري في صناعة الإعلام بسمات وقدرات تميزه عن غيره من العاملين في الصناعات الأخرى	
84.2	76.7	94.7	83.7	83.3	صناعة الإعلام صناعة راسخة ولها تاريخ طويل وممتد يجعلها واحدة من أقدم الصناعات المعروفة	
93.3	91	98.3	91.7	93.7	تستفيد صناعة الإعلام من التطورات المستمرة في تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالشكل الذي يسهم في تطورها	
67.7	67.7	49	68.3	73.7	تتسم صناعة الإعلام بكونها عشوائية ولا تخضع لتنظيم دقيق يراقب أداءها	
82.3	85	65	77	91.3	تعمل صناعة الإعلام بشكل رئيسي على خدمة مصالح ملاكها ومموليها دون اعتبار للمعايير المهنية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية	
65.8	70.7	48.3	65.3	70.7	انخفاض معدلات الربحية في صناعة الإعلام بشكل واضح يؤكد أنها لم تعد قادرة على إعادة هيكلة نفسها ومواكبة المستجدات	
83.5	94	59.7	82	89.7	كثيرا ما تتعرض صناعة الإعلام للإختراق من خلال التمويل الخارجي، فتعكس توجهات وأجندات دول وجماعات وأجهزة تعمل ضد المصالح الوطنية	
80.3	93	52.7	82.7	84.3	مازالت صناعة الإعلام في عالمنا العربي تعاني من الجمود والترهل ومحدودية الإبداع وعدم وجود رؤية واضحة تحكمها	

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
84.5	90	64	83.3	90.7	تسيطر النظم السياسية الحاكمة على شئون صناعة الإعلام وهو ما يجعلها تنسم بالتبعية ولا تتمتع بالاستقلالية المطلوبة
87.1	93	71	84.7	92.7	صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت موجهة بأهداف تجارية واستثمارية أكثر من كونها خدمة ورسالة

حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي - كما يبينها الجدول السابق - أن أهم المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم على أداء صناعة الإعلام في العالم العربي يأتي في مقدمتها أن "صناعة الإعلام تكتسب جزءاً من مكانتها نتيجة لأهمية دورها ونفوذها وقدرتها على التأثير في مجريات الأمور" بمتوسط نسبي بلغ ٩٣.٥%، وهو ما ذكرته نسبة ٩٤.٣% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، في حين بلغت هذه النسبة ٨٨% من إجمالي عينة الخبراء بالمملكة العربية السعودية، وهو ما أشارت إليه أيضاً نسبة كبيرة بلغت ٩٨.٣% من بين أفراد عينة الدراسة من الخبراء في دولة الكويت، ونسبة ٩٩% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، يليها أن "صناعة الإعلام في العالم العربي قد استفادت من التطورات المستمرة في تكنولوجيا الإنتاج وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بالشكل الذي أسهم في تطورها بدرجة ملحوظة"، وذلك بوزن نسبي إجمالي بلغ ٩٣.٣%، وهو ما ذكرته نسبة ٩٣.٧% من إجمالي عينة الخبراء في مصر، ونسبة ٩١.٧% من إجمالي نسبة الخبراء في المملكة العربية السعودية، ونسبة ٩٨.٣% من إجمالي الباحثين بدولة الكويت، وأخيراً نسبة ٩١% من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، يليه "أن صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من اقتصاديات صناعة المعرفة والاقتصاد الرقمي" بمتوسط نسبي بلغ ٨٩.٩%، وهو ما أكدته نسبة ٨٩.٧% من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة ٨٦% من إجمالي عينة الخبراء بالمملكة العربية السعودية، في حين بلغت هذه النسبة ٩٧.٣% بين أفراد العينة من دولة الكويت، ونسبة ٩٢% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام لديها استثمارات قوية في السوق تجعل لها مكانة بين غيرها من الصناعات الأخرى" بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.٨%، وهو ما أكدته نسبة ٨٧% من إجمالي الباحثين من الخبراء في مصر والسعودية بنفس النسبة، في حين بلغت هذه النسبة ٩٦.٣% من إجمالي عينة دولة الكويت، في حين بلغت هذه النسبة ٨١.٧% من إجمالي الباحثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام من الصناعات التي مازالت تحقق أرباحاً ولو بدرجات متفاوتة رغم كل التحديات" بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.٣%، وهو ما ذكرته نسبة ٨٣.٧% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة ٩١.٣% من إجمالي عينة السعودية، في حين ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٥.٧% من إجمالي الخبراء عينة

الدراسة بدولة الكويت، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٧٩.٧% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، يليها "أن صناعة الإعلام في العالم العربي أصبحت موجهة بأهداف تجارية واستثمارية أكثر من كونها خدمة ورسالة" بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.١% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٩٢.٧% من إجمالي العينة بمصر، و ٨٤.٧% من إجمالي عينة السعودية، فيما أكدته نسبة ٧١% من إجمالي عينة الكويت، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٣% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة بالإمارات، ويأتي بعد ذلك من جملة المؤشرات "أن النظم السياسية الحاكمة تسيطر على شؤون صناعة الإعلام وهو ما يجعلها تتسم بالتبعية ولا تتمتع بالاستقلالية المطلوبة" بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٥% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٩٠.٧% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٦٤% من إجمالي عينة دولة الكويت، ثم نسبة ٩٠% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يعقبها " أن صناعة الإعلام صناعة راسخة ولها تاريخ طويل وممتد يجعلها واحدة من أقدم الصناعات المعروفة " بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٢% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٣.٧% من إجمالي عينة السعودية، في حين ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٤.٧% من إجمالي عينة الكويت، فيما انخفضت إلى ٧٦.٧% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام كثيرًا ما تتعرض للإختراق من خلال التمويل الخارجي، فتعكس توجهات وأجندات دول وجماعات وأجهزة تعمل ضد المصالح الوطنية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.٥%، وهو ما أكدته نسبة ٨٩.٧% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٢% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٥٩.٧% من إجمالي عينة الكويت، لترتفع هذه النسبة بعد ذلك بدرجة كبيرة وتصل إلى ٩٤% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك من ضمن هذه المؤشرات "تعمل صناعة الإعلام بشكل رئيسي على خدمة مصالح ملاكها ومموليها دون اعتبار للمعايير المهنية وأبعاد المسؤولية الاجتماعية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٢.٣% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة ٩١.٣% من إجمالي المبحوثين أفراد عينة مصر، ونسبة ٧٧% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، فيما بلغت هذه النسبة ٦٥% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ٨٥% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، تلاها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت تعاني من الجمود والترهل ومحدودية الإبداع وعدم وجود رؤية واضحة تحكمها" بمتوسط نسبي بلغ ٨٠.٣% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٤.٣% من إجمالي الخبراء عينة الدراسة من مصر، ونسبة ٨٢.٧% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى ٥٢.٧% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، على عكس دولة الإمارات التي ارتفعت فيها هذه النسبة بدرجة كبيرة لتصل إلى ٩٣% من إجمالي العينة المدروسة بها،

يليهما بعد ذلك "تتسم صناعة الإعلام بكونها عشوائية ولا تخضع لتنظيم دقيق يراقب أداءها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٧.٧% من إجمالي العينة، ثم "انخفاض معدلات الربحية في صناعة الإعلام بشكل واضح يؤكد أنها لم تعد قادرة على إعادة هيكلة نفسها ومواكبة المستجدات" بمتوسط نسبي بلغ ٦٥.٨% من إجمالي العينة .

وتشير نتائج التحليل في مستواها الأخير إلى غلبة الإتجاه الإيجابي لدى خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين نحو صناعة الإعلام في العالم العربي، ونحو مؤشرات أداء هذه الصناعة، حيث يتفق الخبراء على أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية التي يمكن من خلالها الحكم على أداء هذه الصناعة يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بحكم طبيعة وأهمية الوظائف والأدوار التي تؤديها في المجتمع، وهو الأمر الذي أكسبها نفوذها وتأثيرها، أضف إلى ذلك أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تطور من نفسها من خلال مواكبة المستجدات التكنولوجية، فاستطاعت أن تطور من أساليب إنتاجها ومن حدود استفادتها من ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى كونها أصبحت تمثل رافدا أساسيا من روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في المجتمعات العربية المختلفة، وأنها مازالت في عداد الصناعات التي تمتلك استثمارات قوية وراسخة في السوق، وأنها بالرغم من التحديات والأزمات المالية والإدارية والسوقية التي تواجهها مازالت قادرة على تحقيق معدلات من الربحية، وأنها قادرة على إعادة هيكلة نفسها، بالإضافة إلى كونها صناعة ذات ثقل تاريخي في مجتمعاتنا العربية، وأنها تمثل أحد مصادر القوى الناعمة في مجتمعاتها.

ويتفق الخبراء أيضا على أن أداء صناعة الإعلام في العالم العربي مازال يشوبه الكثير من عناصر الضعف والسلبية يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا مازالت موجهة لخدمة أهداف تجارية واستثمارية في المقام الأول بعيدا عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، يضاف إلى ذلك خضوع صناعة الإعلام لسيطرة الحكومات والأنظمة السياسية الحاكمة، الأمر الذي أفقد هذه الصناعة استقلاليتها وأدى إلى فقدانها جزءا لا يستهان به من مصداقيتها، ثم يأتي بعد ذلك أن هذه الصناعة كثيرا ما تتعرض للإختراق من قبل بعض الحكومات والأجهزة والأطراف الخارجية، بالشكل الذي يجعلها في كثير من الأحيان تعبر عن مصالح وأجندات تتعارض مع المصالح الوطنية، يضاف إلى ذلك أن هذه الصناعة محكومة بقاعدة أساسية تتمثل في التعبير عن مصالح ملاكها وتوجهاتهم السياسية والفكرية بغض النظر عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية، ثم أنها رغم ما تشهده من تطورات فنية وتقنية مازالت تعاني من الجمود والتخلف الإداري وغياب الرؤية التي تمكنها من أن تصبح صناعة راسخة تستطيع مواجهة تقلبات السوق وتحدياته .

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لمدى انطباق المؤشرات السابقة التي تعكس كفاءة أداء صناعة الإعلام في العالم العربي على كل نمط من أنماط هذه الصناعة، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي بعناصرها المختلفة تشهد حضوراً واضحاً لمثل هذه المؤشرات بدرجات متباينة بينها، والجدول التالي يوضح هذه البيانات بشكل أكثر تفصيلاً وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (٥) يوضح الأوزان النسبية لمدى انطباق المؤشرات الخاصة بكفاءة الأداء التي اختارها الخبراء على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
81.2	78.7	89.3	77	82	أنماط صناعة الإعلام
89.2	84	95.7	87.7	90	صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة
76.9	71.7	88.7	74.7	76	صناعة البث المرئي
82.5	84	68.7	87.7	82	صناعة البث المسموع
					صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)

حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة بالجدول السابق أن هذه المؤشرات تنطبق في المقام الأول على صناعة البث المرئي بمتوسط نسبي بلغ ٨٩.٢ % من إجمالي العينة في الدول الأربع المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٩٠ % من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٧.٧ % من إجمالي المبحوثين بالسعودية، ونسبة ٩٥.٧ % من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٨٩.٢ % من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الإمارات العربية، تليها صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية) بمتوسط نسبي بلغ ٨٢.٥ % من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة ٨٢ % من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٧.٧ % من إجمالي عينة الخبراء بالمملكة العربية السعودية، في حين تراجعت هذه النسبة لتصل إلى ٦٨.٧ % من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، فيما بلغت ٨٤ % من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك " صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة " بمتوسط نسبي بلغ ٨١.٢ % من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٢ % من إجمالي المبحوثين بمصر، ونسبة ٧٧ % من إجمالي عينة الدراسة بالمملكة العربية السعودية، وكذلك نسبة ٨٩.٣ % من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة ٧٨.٧ % من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الأخيرة من حيث مدى انطباق هذه المؤشرات "صناعة البث المسموع" بمتوسط نسبي بلغ ٧٦.٩ % من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما ذكرته نسبة ٧٦ % من إجمالي عينة الدراسة بمصر، ونسبة ٧٤.٧ % من إجمالي المبحوثين بالمملكة العربية السعودية، ثم ارتفعت هذه

النسبة لتصل إلى ٨٨.٧% بين أفراد العينة من دولة الكويت، فيما بلغت ٧٦.٩% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية .

وهي نتائج تشير في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد، سواء تمثل ذلك في صناعة البث الفضائي أو صناعة النشر الإلكتروني بمختلف تطبيقاته تأتي في مقدمة عناصر صناعة الإعلام في العالم العربي من حيث مؤشرات القوة في أداء هذه الصناعة، يليها بعد ذلك صناعة الصحافة المطبوعة التقليدية، وأخيرا صناعة البث المسموع، وهي نتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج كثير من الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد وصناعة النشر الإلكتروني قد بدأت تحتل مكانة متميزة ومتصاعدة في إطار سوق صناعة الإعلام في العالم العربي، على حساب صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة وخدمات التلفزيون الأرضي التقليدية، وكذلك على حساب الخدمات الإذاعية التقليدية، وليس أدل على ذلك من التزايد المستمر في عدد القنوات الفضائية، وفي عدد الصحف والمواقع الإلكترونية، ومن تزايد درجة تأثيرها ونفوذها في المجتمعات العربية، وكذلك من سيطرتها على معظم مدخلات سوق صناعة الإعلام من إيرادات الإعلانات وغيرها من الخدمات الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي، مثل خدمات تسويق الأخبار مدفوعة الثمن، وخدمات تسويق البرامج، وخدمات الرعاية الإعلامية المدفوعة وغيرها. حيث تؤكد الإحصاءات أن معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الرقمي وصناعة النشر الإلكتروني في العالم العربي بدأت تتزايد منذ بداية الألفية الجديدة مقارنة بالاستثمار في سوق صناعة الصحافة التقليدية التي بدأت تشهد إنكماشاً واضحاً خلال السنوات العشر الأخيرة عالمياً ومحلياً، وهو ما أدى إلى تعاظم مكانة صناعة الإعلام الرقمي وتزايد درجة استحوادها على العملاء، سواء من الجمهور أو المعلنين، في الوقت الذي بدأ فيه الجميع يتساءلون عن الوقت المحدد الذي سوف تنتهي فيه صناعة الصحافة التقليدية وخدمات التلفزيون والإذاعة التقليدية أو إعادة هيكلتها بحيث تصبح قادرة على مواكبة المستحدثات الجديدة والمتسارعة التي يفرضها العصر، وتفرضها ضغوط سوق المنافسة .

- وانتهت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي، إلى أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تواجه مجموعة من التحديات والمشكلات المتباينة والمتنوعة التي تحول دون تطور هذه الصناعة على الوجه الأمثل والمتوقع، والجدول التالي يوضح هذه النتائج على نحو أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (٦)
الأوزان النسبية للتحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة	التحديات
90.3	94	93	85.3	91.7	الضغوط السياسية والأمنية المفروضة من أجهزة السلطة	
87.9	94	91.3	86.3	86.3	أزمة التمويل وتراجع العائدات المالية	
84.1	84	90.3	81	84.3	إنخفاض معدلات الربحية وتزايد الخسائر والديون	
84.6	93	90.3	81.3	82.7	ضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق	
83.2	88	66.7	85.3	86	ضعف مستوى القيادات المسئولة عن إدارة المؤسسات الإعلامية	
76.7	78.7	62.3	78.7	79.7	ضعف مستوى العنصر البشري وضعف مستوى تأهيله وتدريبه	
80.1	91	56	79.7	85.7	عدم وجود سياسات تحريرية واضحة تحكم عمل الوسائل الإعلامية	
83.1	89	78	84.3	82.3	القيود القانونية والتشريعية والتنظيمية	
74.6	76.7	53.7	77.7	79.3	ضعف أساليب الإنتاج وفقرها وجمودها	
86.5	88	90.3	84.3	86.7	عزوف الجمهور عن وسائل الإعلام لصالح شبكات التواصل الاجتماعي	
87.8	86	94.7	88	86	الأزمات السياسية والاقتصادية التي تشهدها كثير من المجتمعات العربية	

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن هذه التحديات يأتي في مقدمتها " الضغوط السياسية والأمنية المفروضة على وسائل ومؤسسات الإعلام من قبل أجهزة السلطة المختلفة " بمتوسط نسبي بلغ ٩٠.٣% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٩١.٧% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٥.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٣% من إجمالي عينة المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة ٩٤% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك " أزمة التمويل وتراجع العائدات المالية " بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.٩% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما أكدته نسبة ٨٦.٣% من إجمالي المبحوثين في كل من مصر والمملكة العربية السعودية، ثم نسبة

٩١.٣% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة ٩٤% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يعقبها بعد ذلك "الأزمات السياسية والاقتصادية التي تشهدها كثير من المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.٨% من إجمالي العينة في الدول الأربع المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٦% من إجمالي عينة المبحوثين بمصر، ونسبة ٨٨% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٤.٧% من إجمالي عينة دولة الكويت، فيما بلغت هذه النسبة ٨٦% بين أفراد عينة البحث من دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك "عزوف الجمهور عن وسائل الإعلام لصالح شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٥% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما أكدته نسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة المبحوثين بمصر، ونسبة ٨٤.٣% من إجمالي عينة المبحوثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٠.٣% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت ٨٨% من إجمالي عينة دولة الإمارات، يليها "ضغوط سوق المنافسة وعدم القدرة على مواجهة تقلبات السوق" بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٦% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٨٢.٧% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨١.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٠.٣% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة ٩٣% من إجمالي عينة دولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "إنخفاض معدلات الربحية وتزايد الخسائر والديون" بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.١% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة ٨٤.٣% من إجمالي المبحوثين بمصر، ونسبة ٨١% من إجمالي عينة السعودية، وزادت هذه النسبة لتصل إلى ٩٠.٣% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت ٨٤% من إجمالي عينة دولة الإمارات، يليها "ضعف مستوى القيادات المسنولة عن إدارة المؤسسات الإعلامية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.٢% من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٨٦% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٥.٣% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٦٦.٧% من إجمالي المبحوثين في دولة الكويت، وارتفعت لتصل إلى نسبة ٨٨% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، يعقبها "ضغوط القيود القانونية والتشريعية والتنظيمية المفروضة على صناعة الإعلام والخاصة بتنظيم شئونه" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.١% من إجمالي العينة المبحوثة، ثم "عدم وجود سياسات تحريرية واضحة تحكم عمل الوسائل الإعلامية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٠.١% من إجمالي العينة المدروسة، ثم "ضعف مستوى العنصر البشري وضعف مستوى تأهيله وتدريبه" بمتوسط نسبي بلغ ٧٦.٧% من إجمالي عينة الدول الأربع المدروسة، وأخيرا "ضعف أساليب الإنتاج وقرها وجمودها" بمتوسط نسبي بلغ ٧٤.٦% من الإجمالي السابق نفسه.

وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي تواجه جملة من التحديات والأزمات التي تحول دون تطورها على النحو المأمول والمتوقع، وأن هذه الضغوط والتحديات تتراوح ما بين ضغوط خارجية تفرضها طبيعة الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية السائدة في كثير من الدول العربية، وطبيعة العلاقة السائدة بين الأنظمة السياسية والحكومات وبين مؤسسات الإعلام، وطبيعة نظرة هذه الأنظمة والحكومات لدور وسائل الإعلام ووظائفها في المجتمع واتجاه الكثير من الحكومات لزيادة التضييق على وسائل الإعلام والضغط عليها للعمل وفق منظومة ورؤية معينة، سواء من خلال تدخلات الأجهزة الأمنية مباشرة أو من خلال القيود القانونية والتشريعية المفروضة، إضافة إلى العوامل الأخرى التي تتصل بضغوط التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تفرضها تحولات البيئة الاتصالية الجديدة، ومدى قدرة مؤسسات الإعلام في العالم العربي على مواكبتها والاستفادة منها، وكذلك ضغوط سوق المنافسة مع وسائل وشبكات الإعلام الجديد وما ترتب عليها من تراجع في عائدات مؤسسات الإعلام التقليدية وعزوف الجمهور عنها لصالح الإعلام الجديد، وانخفاض معدلات الربحية وتزايد معدلات الديون والخسائر، انتهاء بالعوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام نفسها، مثل جمود الإدارة وتخلف الأساليب السائدة في تنظيم المؤسسات ووسائل جوانب العمل بها، وعدم وجود سياسات تحريرية واضحة لمعظم وسائل الإعلام تعكس توجهاتها وارتباطاتها، وليس انتهاء بضعف مستوى القيادات الإدارية المسؤولة عن إدارة هذه المؤسسات وضعف مستوى العنصر البشري من العاملين بهذه الصناعة، وهي نتائج تؤكد بشكل قاطع أنه بالرغم من أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد تحولت إلى صناعة راسخة وقوية لها استثماراتها ومكانتها ونفوذها بين غيرها من الصناعات الأخرى، إلا أنها في الجانب الآخر تعتبر صناعة من الصناعات المهددة في وجودها ذاتها ومصداقيتها وتأثيرها، لم تنتبه المجتمعات والحكومات والقائمين على شئون هذه الصناعة، لهذه التحديات والمشكلات التي تواجهها وضرورة العمل على حلها، وإعادة الاعتبار لهذه الصناعة باعتبارها أحد أهم أدوات ووسائل القوة الناعمة، وباعتبارها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي تتصل في الأساس بمهمة تشكيل وجدان الجماهير ورفع مستوى وعيها وتنقيفها وتعليمها، أكثر من كونها مجرد أدوات في أيد النظم والحكومات، تستخدمها لتحقيق مصالحها وأغراضها.

المحور الثاني: رؤية الخبراء لدور اقتصاديات صناعة الإعلام في تعزيز نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

وقد انتهت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، أن النسبة الغالبة منهم ٥١.٩% يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (إلى حد ما)، وذكرت ٢٠.٤% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة، فيما ذكرت نسبة ٢٧.٧% المتبقية أنهم لا يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة، والجدول التالي يبين هذه النتائج بشكل أكثر تفصيلاً

جدول رقم (٧)

مدى اعتقاد الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة

الإجمالي	الإمارات	السعودية	مصر	الكويت	الدولة	
					ك	مدى الاعتقاد
٥٣	٦	١٨	١٨	١١	ك	أعتقد ذلك إلى حد كبير
٢٠.٤%	١٨.٢%	٤٧.٣%	٢٢.٥%	١٠.١%	%	
١٣٥	١٥	١٥	٤٨	٥٧	ك	أعتقد ذلك إلى حد ما
٥١.٩%	٤٥.٤%	٣٩.٥%	٦٠%	٥٢.٣%	%	
٧٢	١٢	٥	١٤	٤١	ك	لا أعتقد ذلك
٢٧.٧%	٣٦.٤%	١٣.٢%	١٧.٥%	٣٧.٦%	%	
٢٦٠	٣٣	٣٨	٨٠	١٠٩	ك	الإجمالي
١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	%	

(مؤشرات إحصائية: ك^١=٣٢.٥٧٢، درجة الحرية=٦، مستوى المعنوية=٠.٠٠٠، معامل التوافق=٠.٣٣٧)

حيث تكشف بيانات الجدول السابق أن نسبة من يعتقدون بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (سواء من يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة أو درجة متوسطة) قد بلغت ٦٢.٤% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، فيما بلغت ٨٢.٥% من إجمالي المبحوثين في مصر، وارتفعت لتصل إلى نسبة ٨٦.٨% من إجمالي المبحوثين بالمملكة العربية السعودية، فيما انخفضت لتصل إلى ٦٣.٦% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام (ك^٢) لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة المجتمع والدولة، وبين رؤية الخبراء بها من عينة

الدراسة وطبيعة استجاباتهم، إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة، بدرجة ثقة (١٠٠%)، وذلك عند درجات حرية = ٦، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وحيث كانت قيمة معامل التوافق الذي يقيس شدة هذه العلاقة (٠.٣٣٧)، حيث جاءت هذه العلاقة أكثر وضوحاً لصالح المملكة العربية السعودية، مصر، مقارنة بالإمارات والكويت، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدراً ورافداً أساسياً من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للانتقال إلى هذا النموذج بدلاً من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن. والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات على أفراد العينة وفقاً لمجال الخبرة والتخصص، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٨) يوضح مدى اعتقاد الخبراء بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة وفقاً لمجال الخبرة والتخصص

الاجمالي	صحفي/ إعلامي	أستاذ جامعي	الوظيفة	
			ك	لا أعتقد ذلك
٥٣	٣٩	١٤	ك	أعتقد ذلك إلى حد كبير
	%٢٥	%١٣.٥	%	
١٣٥	٧٩	٥٦	ك	أعتقد ذلك إلى حد ما
	%٥٠.٦	%٥٣.٨	%	
٧٢	٣٨	٣٤	ك	لا أعتقد ذلك
	%٢٤.٤	%٣٢.٧	%	
٢٦٠	١٥٦	١٠٤	ك	الاجمالي
	%١٠٠	%١٠٠	%	

(مؤشرات إحصائية: كا^٢=٥.٧٦٤، درجة الحرية = ٢، مستوى المعنوية=٠.٠٥)

حيث تشير بيانات الجدول السابق أن نسبة ١٣.٥% فقط من إجمالي عينة الخبراء من أساتذة الإعلام بالدول العربية الأربع عينة الدراسة يعتقدون بدرجة كبيرة أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، فيما بلغت هذه النسبة ٢٥% من بين أفراد عينة الصحفيين والإعلاميين المبحوثين، وذكرت

نسبة ٥٣.٨% من إجمالي عينة أساتذة الإعلام في الجامعات العربية بالدول المدروسة أنهم يعتقدون ذلك إلى حد ما، في حين بلغت هذه النسبة ٥٠.٦% بين الصحفيين والإعلاميين في نفس الدول، فيما رفضت نسبة ٣٢.٧% من إجمالي عينة الأكاديميين هذه المقولة، ورفضتها نسبة ٢٤.٤% من بين إجمالي أفراد عينة الصحفيين والإعلاميين. وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام (كأ) لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين مجال الخبرة والتخصص الوظيفي، وبين طبيعة استجابات أفراد العينة إلى وجود علاقة ارتباطية عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وبدرجة ثقة ٩٥%، حيث كانت هذه العلاقة أكثر وضوحاً لدى الصحفيين والإعلاميين مقارنة بأساتذة الإعلام، حيث بلغت نسبة من يعتقدون أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (سواء من يعتقد ذلك بشكل كبير أو من يعتقد إلى حد ما) ٧٥% من إجمالي عينة الإعلاميين، فيما بلغت هذه النسبة ٦٧.٣% من إجمالي عينة الخبراء من الأكاديميين.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق برؤية الخبراء لأهم المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات، التي يبينها الجدول التالي على نحو أكثر تفصيلاً

جدول رقم (٩) الأوزان النسبية لموقف الخبراء من مجموعة المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
71.4	77.7	75.3	75.3	65	تمثل اقتصاديات وسائل الإعلام ركيزة أساسية في تشكيل اقتصاديات الدولة والمجتمع
81.3	78.7	92	83.3	76.7	يمثل المحتوى الفكري والثقافي والعلمي المقدم في وسائل الإعلام أحد مصادر المعرفة الرئيسية للجمهور العربي
83.1	81.7	94.7	83.7	79	تلعب صناعة الإعلام ووسائله دوراً مهماً في التسويق لقيم الحداثة والتقدم ومحاولة إقناع الجمهور بقبولها وتبنيها
75.8	74.7	90.3	79.3	68.7	تسهم صناعة الإعلام ووسائله المختلفة في التسويق للمنجزات العلمية والتكنولوجية ودفع المجتمعات نحو تبنيها وتوظيفها
77.2	72.7	93	76.3	73.7	تزايد معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام ووجود درجة من الحرص على فتح أسواق إعلامية جديدة

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة مؤشرات الأداء
85.3	82.7	97.3	83.7	83	تزايد حدود الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير صناعة الإعلام ووظائفه
74.4	66.7	88.7	80	67.7	يخدم المنتج الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام برامج التنمية الاقتصادية الوطنية التي تتبناها المجتمعات العربية
69.1	65.7	87.7	73.3	60.7	تسهل المعرفة التي تقدم في وسائل الإعلام في تمكين المجتمع من بلورة رؤية صادقة حول أوضاعه وإتخاذ القرارات بشأنها
73.2	69.7	89.3	77	65.7	تدعم وسائل الإعلام برامج وخطط التحول نحو الاقتصاد الرقمي في المجتمعات العربية
63.6	59.7	72.7	76	52.7	تعزز الممارسات الإعلامية السائدة من قيم الشفافية والنزاهية والمحاسبة
82.1	76.7	96.3	87	75	يمثل الجمهور أحد الأطراف الرئيسية المؤثرة في المعادلة السوقية لصناعة الإعلام العربي
60.5	56.7	64	68.7	54.3	تعكس وسائل الإعلام في العالم العربي كافة التيارات والرؤى السياسية والفكرية والثقافية والاجتماعية السائدة
61.9	58.7	71	71.7	52.7	تدعم وسائل الإعلام في العالم العربي جهود الباحثين والعلماء والمخترعين وتقدمهم لجمهورها كنماذج إيجابية يقتدى بها
71	69.7	84.3	78	61.7	تشجع وسائل الإعلام في العالم العربي على الانفتاح الثقافي والفكري وأهمية التواصل الحضاري بين الشعوب
64.5	58.7	75.3	76	54	يخصص جزء لا بأس به من عائدات وأرباح صناعة الإعلام في تطوير المؤسسات الإعلامية ورسالتها الثقافية والفكرية
85.1	85	95.7	86	81	بدأت صناعة الإعلام تتجه نحو التوسع في عمليات النشر الرقمي والاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها لجذب شرائح مختلفة من العملاء
76.5	73.7	91.3	76.3	72.3	زيادة حجم العائدات الإعلانية في المواقع وفي الصحف الإلكترونية بما يعوض خسائر الوسائل التقليدية ويحمي استثمارات الصناعة

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
					مؤشرات الأداء
80.3	77.7	93	81.7	75.7	اتجاه المؤسسات الإعلامية في العالم العربي نحو الاندماج والتحول إلى نمط المنصات الإعلامية المتكاملة للسيطرة على الأسواق
89.5	٩٠	98.3	85.3	89.3	بدأت المؤسسات الإعلامية تستفيد من شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها

حيث تكشف نتائج وبيانات الجدول السابق أن هذه المؤشرات والملاحم يأتي على رأسها "أن المؤسسات الإعلامية في العالم العربي قد بدأت تستفيد من شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها" بمتوسط نسبي بلغ ٨٩.٥% من إجمالي تكرارات المؤشرات المطروحة، وهو الأمر الذي أكدته نسبة ٨٩.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٥.٣% من إجمالي عينة السعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٨.٣% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، وبلغت أيضا ٩٠% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات العربية، يليها بعد ذلك "تزايد حدود الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تطوير صناعة الإعلام ووظائفه" بمتوسط نسبي بلغ ٨٥.٣%، من إجمالي تكرارات البدائل والمؤشرات، وهو ما أكدته نسبة ٨٣% من إجمالي عينة المبحوثين من أساتذة الإعلام والإعلاميين في مصر، ونسبة ٨٣.٧% من إجمالي المبحوثين بالمملكة العربية السعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٧.٣% من إجمالي أفراد العينة بدولة الكويت، فيما بلغت ٨٢.٧% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن صناعة الإعلام بدأت تنجح نحو التوسع في عمليات النشر الرقمي والاستفادة من التطورات التكنولوجية في توسيع أسواقها لجذب شرائح مختلفة من العملاء" بمتوسط نسبي بلغ ٨٥.١% من إجمالي تكرارات المؤشرات المطروحة، وهو ما أكدته نسبة ٨١% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٦% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٥.٧% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما وصلت إلى ٨٥% بين أفراد عينة دولة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن صناعة الإعلام ووسائله في العالم العربي تلعب دورا مهما في التسويق لقيم الحداثة والتقدم ومحاولة إقناع الجمهور بقبولها وتبنيها" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.١% من إجمالي البدائل المطروحة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٧٩% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٧% من إجمالي عينة المبحوثين بالسعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة بين أفراد العينة من دولة الكويت لتصل إلى ٩٤.٧%، فيما بلغت ٨١.٧% من إجمالي المبحوثين بدولة الإمارات، ثم يعقبها بعد ذلك "أن الجمهور أصبح يمثل أحد الأطراف الرئيسية المؤثرة في المعادلة السوقية لصناعة الإعلام العربي"

بمتوسط نسبي بلغ ٨٢.١%، وهو ما أشارت إليه نسبة ٧٥% من إجمالي عينة خبراء الإعلام بمصر، ونسبة ٨٧% من إجمالي عينة السعودية، وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٦.٣% من إجمالي عينة دولة الكويت، فيما وصلت إلى ٧٦.٧% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يأتي بعد ذلك المؤشر الخاص بأن "المحتوى الفكري والثقافي والعلمي المقدم في وسائل الإعلام أصبح يمثل أحد مصادر المعرفة الرئيسية للجمهور العربي" بمتوسط نسبي بلغ ٨١.٣%، وهو ما ذكرته نسبة ٧٦.٧% من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي المبحوثين بالسعودية، ونسبة ٩٢% من إجمالي المبحوثين بدولة الكويت، ونسبة ٧٨.٧% من إجمالي عينة دولة الإمارات العربية، يليها "اتجاه المؤسسات الإعلامية في العالم العربي نحو الاندماج والتحول إلى نمط المنصات الإعلامية المتكاملة للسيطرة على الأسواق" بمتوسط نسبي بلغ ٨٠.٣%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٧٥.٧% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨١.٧% من إجمالي عينة السعودية، وقد ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٣% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت ٧٧.٧% بين أفراد عينة دولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "تزايد معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام في العالم العربي، ووجود درجة من الحرص على فتح أسواق إعلامية جديدة" بمتوسط نسبي بلغ ٧٧.٢%، وهو ما أشارت إليه نسبة ٧٣.٦% من عينة مصر، ونسبة ٧٦.٣% من إجمالي عينة السعودية، في الوقت الذي ارتفعت فيه هذه النسبة إلى ٩٣% بين أفراد عينة دولة الكويت، فيما بلغت ٧٢.٧% بين المبحوثين من دولة الإمارات، يعقبها بعد ذلك "زيادة حجم العائدات الإعلانية في المواقع وفي الصحف الإلكترونية بما يعوض خسائر الوسائل التقليدية ويحمي استثمارات الصناعة" بمتوسط نسبي بلغ ٧٦.٥%، ثم يليها أن "صناعة الإعلام ووسائله المختلفة تسهم بدرجة كبيرة في التسويق للمنجزات العلمية والتكنولوجية ودفع المجتمعات نحو تبنيها وتوظيفها" بمتوسط نسبي بلغ ٧٥.٨%، يليه "يخدم المنتج الإعلامي المقدم في وسائل الإعلام برامج التنمية الاقتصادية الوطنية التي تتبناها المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي بلغ ٧٤.٤%، ثم يأتي بعد ذلك "أن وسائل الإعلام تدعم برامج وخطط التحول نحو الاقتصاد الرقمي في المجتمعات العربية" بمتوسط نسبي يبلغ ٧٣.٢%، يليه "تمثل اقتصاديات وسائل الإعلام ركيزة أساسية في تشكيل اقتصاديات الدولة والمجتمع" بمتوسط نسبي بلغ ٧١.٤%، ثم "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تشجع على الانفتاح الثقافي والفكري وأهمية التواصل الحضاري بين الشعوب" بمتوسط نسبي بلغ ٧١%، يعقبه "أن المعرفة التي تقدم في وسائل الإعلام تسهم في تمكين المجتمع من بلورة رؤية صادقة حول أوضاعه واتخاذ القرارات بشأنها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٩.١%، يليه بعد ذلك "أنه في إطار صناعة الإعلام يخصص جزء لا بأس به من عائدات وأرباح هذه الصناعة في تطوير المؤسسات الإعلامية ورسالتها الثقافية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ ٦٤.٥%، يليها "تعزز الممارسات الإعلامية السائدة من قيم

الشفافية والنزاهية والمحاسبة" بمتوسط نسبي بلغ ٦٣.٦%، ثم يعقبه بعد ذلك "تدعم وسائل الإعلام في العالم العربي جهود الباحثين والعلماء والمخترعين وتقدمهم لجمهورها كنماذج إيجابية يقتدى بها" بمتوسط نسبي بلغ ٦١.٩%، وأخيرا "تعكس وسائل الإعلام في العالم العربي كافة التيارات والرؤى السياسية والفكرية والثقافية والاجتماعية السائدة" بمتوسط نسبي بلغ ٦٠.٥%.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين المبحوثين في الدول الأربع عينة الدراسة على أن صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، قد بدأت تسلك طريقها نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات المتسارعة التي تفرضها السياقات الاجتماعية والاقتصادية المحيطة، والتحولات الراهنة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، تفرض على هذه الصناعة - والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في إطار أسواقها - أن تتبنى هذا النموذج، حيث تبين النتائج أن ثمة مؤشرات واقعية تؤكد صدق هذه الرؤية وواقعيتها، منها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في صناعة النشر الرقمي والإلكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، كما أنها تسهم في دعم برامج التنمية الاقتصادية الوطنية والدفع بها نحو تبني هذا النموذج، إضافة إلى دورها المهم في تهيئة المناخ المساند لهذه التحولات، وكونها تعمل بشكل أو بآخر على رفع مستوى وعي الجمهور بأهمية هذا النموذج وأهمية تبني منظومة القيم التي تساند عملية تطبيقه في المجتمع، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شؤون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة.

- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بأي عناصر وأنماط صناعة الإعلام في العالم العربي تنطبق عليها المؤشرات السابقة الخاصة بمدى قدرة هذا النمط على دعم اقتصاديات صناعة المعرفة إلى أن صناعة البث المرئي تأتي في مقدمة هذه الأنماط بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٨%، يليها صناعة النشر الإلكتروني بنسبة ٨٥.٩%، ثم صناعة الصحافة المطبوعة بمتوسط بلغ ٧٧.٣%، وأخيراً صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ ٧٥%، والجدول التالي يوضح هذه النتائج بشيء من التفصيل على مستوى الدول الأربع المدروسة.

جدول رقم (١٠) يوضح الأوزان النسبية لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
77.3	70.7	90.3	77.7	74.7	عناصر صناعة الإعلام
77.3	70.7	90.3	77.7	74.7	صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة
86.8	85	93	86	86	صناعة البث المرئي
75	73.7	89.3	75	70.3	صناعة البث المسموع
85.9	91	73.7	86.7	88	صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود بعض الفروق النوعية بين المبحوثين من الخبراء في الدول الأربع عينة الدراسة، ففي الوقت الذي اعتبر فيه الخبراء في كل من مصر (بمتوسط نسبي بلغ ٨٨%)، والسعودية (بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٧%)، والإمارات (بمتوسط نسبي بلغ ٩١%) أن صناعة النشر الإلكتروني تأتي في مقدمة أنماط صناعات الإعلام التي تعزز نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، يليها بعد ذلك صناعة البث التلفزيوني، ذكر المبحوثون في دولة الكويت أن صناعة البث التلفزيوني تأتي في المرتبة الأولى في هذا الصدد، وأن صناعة الصحافة المطبوعة تأتي في المرتبة الثانية، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى غلبة الاتجاه المؤيد لأن صناعتي النشر الإلكتروني والبث التلفزيوني تأتيان في مقدمة أنماط صناعة الإعلام التي تدعم تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، وهي نتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد على تزايد الاستثمارات في إطار هاتين الصناعتين مقارنة بالصحافة المطبوعة، واتجاههما إلى تطبيق بعض عناصر نموذج اقتصاديات المعرفة، سواء فيما يتعلق برقمنة غرف الأخبار، أو التوسع في توظيف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نشر المحتوى الرقمي، وكذلك في نشر المحتوى الإعلاني، وفي تطوير الوظائف والخدمات التي تقدم للجمهور، وليس انتهاء

بتميز هذين النمطين من أنماط صناعة الإعلام في مواكبة التطورات والمستحدثات الجديدة، والتسويق لها، وتهيئة البيئة والمناخ المواتي لكل عمليات التحول التي تشهدها هذه المجتمعات والصناعات العاملة بها . والجدول التالي يوضح مدى وجود اختلاف بين الخبراء من الأكاديميين والصحفيين والإعلاميين فيما يتعلق بتقديراتهم لمدى قدرة هذه الأنماط على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة .

جدول رقم (١١) يوضح الأوزان النسبية لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام بحسب الوظيفة

العينة	صحفي/ إعلامي	أستاذ جامعي	الوظيفة
77.3	83	69	عناصر صناعة الإعلام
77.3	83	69	صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة
86.8	87.3	86.3	صناعة البث المرئي
75	78.3	70	صناعة البث المسموع
85.9	84.3	88.3	صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الخبراء عينة الدراسة من أساتذة الإعلام في الدول الأربع المدروسة قد اتفقوا على أن صناعة النشر الإلكتروني تأتي في مقدمة أنماط صناعات الإعلام التي تنطبق عليها المؤشرات السابقة الخاصة بمدى قدرة كل نمط من أنماط هذه الصناعة على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، يليها صناعة البث المرئي، ثم صناعة البث المسموع وأخيرا صناعة الصحافة التقليدية، في حين اتفق أفراد العينة من الصحفيين والإعلاميين على أن صناعة البث التلفزيوني تأتي في المقام الأول، يليها صناعة النشر الإلكتروني، ثم صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة، وأخيرا صناعة البث المسموع . ومما يستلفت الانتباه في هذه النتيجة أن أساتذة الإعلام في الدول العربية المدروسة قد أصبح لديهم قناعة واضحة ومؤكدة بأن صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة، قد أصبحت خارج حدود المنافسة مع الوسائل الإلكترونية والرقمية، وهي نتيجة تعززها نتائج الكثير من الدراسات التي باتت تؤكد على أن مستقبل هذه الصناعة قد صار على المحك، وأن مستقبل صناعة الإعلام عموما يسير في اتجاه التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، وحلول البدائل الإلكترونية والرقمية محل صناعة الإعلام التقليدي عموما، خاصة المطبوع منه.

- وبالنسبة لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، فقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن

ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه التحديات، والجدول التالي يوضح رؤية الخبراء عينة الدراسة لهذه التحديات وأوزانها النسبية على نحو أكثر تفصيلاً .

جدول رقم (١٢) الأوزان النسبية لموقف الخبراء من أهم التحديات التي يمكن أن تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة	التحديات
85.1	85	84.3	82.7	87.3	غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس	
86.5	82.7	95.7	79.3	90	الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العالم العربي	
84.6	86	74.7	83.3	88.7	عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شئون الإعلام العربي والعاملين فيه بأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته	
79.0	81.7	76.3	77.7	80	غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الإنغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية	
86.9	87	83.3	84.3	90.3	ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمتففين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى	
83.2	85	67.7	81.7	89.3	غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها	
80.8	81.7	71	79.3	85	طبيعة النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى	
77.1	80.7	72.7	77.7	77	سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير	
86.2	90	77.3	83.3	90.3	غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات	
80.8	79.7	89.3	75.3	82	احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ووسائل وتقنيات التدفق الإعلامي	

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
88.2	93	85	85	90.3	سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية
86.5	86	95.7	82.7	86.7	عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة لكثير من الظروف السياسية والأمنية
86.5	87	91.3	83.7	87	تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي
77.9	81.7	67.7	77.7	80.7	عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية
81.7	90	58	82	87	ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها

حيث تبين نتائج الجدول السابق أن أهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة يأتي في مقدمتها "سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٨.٢٪، وهو ما ذكرته نسبة ٩٠.٣٪ من إجمالي العينة المدروسة من مصر، ونسبة ٨٥٪ من إجمالي عينة الخبراء في كل من السعودية والكويت، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٣٪ من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات العربية، يليها "ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمتقنين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٩٪ من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٩٠.٣٪ من إجمالي عينة الخبراء بمصر، ونسبة ٨٤.٣٪، و ٨٣.٣٪، بالنسبة للخبراء في كل من السعودية والكويت على التوالي، وكذلك نسبة ٨٧٪ من إجمالي عينة الخبراء بدولة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العربي" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٥٪، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٠٪ من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة ٧٩.٣٪ من العينة المدروسة بالمملكة العربية السعودية، فيما زادت هذه النسبة لتصل إلى ٩٥.٧٪ من إجمالي عينة دولة

الكويت، في حين بلغت ٨٢.٧% بين أفراد العينة من دولة الإمارات العربية، ويأتي مع هذا التحدي وبنفس النسبة الإجمالية "عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة لكثير من الظروف السياسية والأمنية"، و"تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة واحدة لكل منهما بلغت ٨٦.٥%، يليهم "غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٢%، وهو ما أكدته نسبة ٩٠.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٧٧.٣% من عينة دولة الكويت، فيما بلغت هذه النسبة ٩٠% بين أفراد عينة دولة الإمارات العربية، يليها "غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس" بمتوسط نسبي بلغ ٨٥.١%، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٧.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٢.٧% من إجمالي عينة السعودية، وكذلك نسبة ٨٤.٣%، و ٨٥% من إجمالي عينة الخبراء في كل من الكويت والإمارات على التوالي، ثم يأتي بعد ذلك "عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شئون الإعلام العربي والعاملين فيه بأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته" بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٦%، وهو ما أكدته نسبة ٨٨.٧%، ونسبة ٨٣.٣% بالنسبة لأفراد العينة في كل من مصر والسعودية على التوالي، ونسبة ٧٤.٧%، و ٨٦% بين أفراد العينة في كل من الكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.٢% من إجمالي عينة الدراسة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٨٩.٣%، و ٨١.٧% من أفراد عينة مصر والسعودية على التوالي، ونسبة ٦٧.٧%، و ٨٥% من إجمالي عينة كل من الكويت والإمارات على التوالي، ويأتي بعد ذلك "ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها" بمتوسط نسبي عام بلغ ٨١.٧%، وهو ما ذكرته نسبة ٨٧% من إجمالي عينة مصر، و ٨٢% من إجمالي عينة السعودية، و ٩٠% من إجمالي عينة الإمارات، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٥٨% بين أفراد عينة دولة الكويت، يليه "طبيعة النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى" و"احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ووسائل وتقنيات التدفق الإعلامي" بمتوسط نسبي واحد بلغ ٨٠.٨% لكل منهما على حده، ثم "غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الإنغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية" بمتوسط نسبي بلغ ٧٩%، يليه "عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية" بمتوسط نسبي بلغ ٧٧.٩%، وأخيرا

"سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير" بمتوسط نسبي بلغ ٧٧.١%.

وتشير هذه النتائج والبيانات في تحليلها الأخير إلى أن هذه التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة تتبلور في نمطين من التحديات، الأول يرتبط بطبيعة السياق المجتمعي الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية، والتي تعرقل عملية النجاح في التحول نحو هذا النموذج بشكل كامل، مثل عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وغلبة الطابع التقليدي على الاقتصاديات العربية، وضعف اهتمام الدول والحكومات بتطوير نظمها الاقتصادية، وضعف الاهتمام بالعلم والعلماء وتزايد الاعتماد على استيراد المنجزات الحضارية الغربية؛ العلمية والتكنولوجية، دون الحرص على تطوير هذه المنظومات على المستوى العربي، إضافة إلى غلبة الطابع العشوائي على اقتصاديات الدول العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم مساراتها وأولوياتها، وغياب قيم النزاهة والشفافية، وعدم وجود قوانين وتشريعات تضمن الحق في تدفق المعلومات وفي الحصول عليها، والثاني: ويتمثل مجموعة التحديات المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام، والتي يأتي في مقدمتها سيطرة المضمون التجاري والاستهلاكي على وسائل الإعلام العربية على حساب المضامين الجادة، وعدم وجود فهم حقيقي لدى القائمين على شؤون صناعة الإعلام والعاملين فيه لمفهوم اقتصاديات المعرفة، وكيفية تطبيق هذا النموذج في إطار صناعة الإعلام، وكذلك ضعف البنية التنظيمية لصناعة الإعلام، وغلبة الطابع العشوائي عليها، وعدم قدرة المؤسسات الإعلامية على تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو نمط الاقتصاد الرقمي، وتراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من عوامل وتحديات، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أنه قد أصبح من الضرورة بمكان أن تقف الحكومات العربية والقائمون على صناعة الإعلام في العالم العربي وقفة جادة وحقيقية لإعادة النظر في كل ما يتعلق بهذه الصناعة والتحديات التي تواجهها والعمل على توفير المناخ الملائم لتطورها إذا ما كان لدى الجميع رغبة صادقة في الحفاظ على هذه الصناعة والنهوض بها، والاستفادة منها في دعم كافة جهود الإصلاح والتغيير والتوجه نحو المستقبل.

والجدول التالي يوضح رؤية الخبراء من الأكاديميين والممارسين لهذه التحديات والأوزان النسبية لكل منها على نحو أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (١٣) الأوزان النسبية لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة وفقا لطبيعة مجال التخصص

التحديات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي/ إعلامي	العينة ككل
غلبة الطابع التقليدي على الاقتصاد العربي وعدم وجود اهتمام من قبل الدول والحكومات بتبني هذا النموذج من الأساس	87	84	85.1	
الاعتماد على الدول المتقدمة في استيراد منجزاتها العلمية والتكنولوجية وعدم الاهتمام بصناعة التكنولوجيا وتطوير العلوم على المستوى العالم العربي	87.3	86	86.5	
عدم وجود فهم حقيقي من القائمين على شؤون الإعلام العربي والعاملين فيه بأبعاد هذه النمط من الاقتصاد وأهميته	87.7	82.3	84.6	
غلبة الثقافة التقليدية التي تميل إلى الإنغلاق بدعوى حماية الخصوصية الحضارية	82	77	79	
ضعف الاهتمام بالعلم والعلماء والمتقنين والمفكرين مقارنة بغيرهم في المجالات الأخرى	90.3	84.7	86.9	
غلبة الطابع العشوائي على أسواق الاقتصاديات العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم آليات عملها	85.3	82	83.2	
طبيعة النظرة التقليدية السائدة لصناعة الإعلام باعتبارها صناعة استهلاكية بالدرجة الأولى	83	79.3	80.8	
سيادة منظومة من القيم التقليدية المحافظة التي تخاصم عملية التطور وتعرقل مسارات الإصلاح والتغيير	80	75	77.1	
غياب قيم الشفافية والنزاهة والرقابة والمحاسبة، وعدم وجود قوانين تضمن الحق في الحصول على المعلومات	89	84.3	86.2	
احتكار الدول المتقدمة لوسائل وأدوات إنتاج المعرفة العلمية والتكنولوجية ووسائل وتقنيات التدفق الإعلامي	82	80	80.8	
سيطرة المضمون التجاري على وسائل الإعلام في مقابل تراجع الاهتمام بالخدمات الثقافية والتعليمية والفكرية	91.3	86	88.2	
عدم استقرار الأوضاع في العالم العربي نتيجة لكثير من الظروف السياسية والأمنية	87.3	86	86.5	
تراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي	88.7	85	86.5	

التحديات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي/ إعلامي	العينة ككل
عدم نجاح المؤسسات الإعلامية في الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو الاقتصاد الرقمي، من خلال تسويق منتجاتها وخدماتها الإعلامية بشكل اقتصادي وتسويق المساحات الإعلانية بها بالدرجة الكافية		78.7	77.7	77.9
ضعف البنية التنظيمية لأسواق صناعة الإعلام في العالم العربي وغلبة الطابع العشوائي عليها		87.3	78	81.7

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة مجال الخبرة والتخصص وبين رؤية الخبراء والمبشرين لطبيعة الأوزان النسبية لهذه التحديات، وجود علاقة ارتباطية متوسطة عند مستوى معنوية (0.004) وحيث كانت درجة الحرية = 30، وقيمة معامل كاي = 10.583، وحيث بلغت قيمة معامل التوافق 0.531، وهي نتيجة تشير إلى وجود قدر من التباين في الرؤى بين المبرهنين وتقديراتهم لهذه التحديات، وذلك لصالح أساتذة الإعلام الذين كانوا أكثر ترجيحاً لها، بمتوسطات زادت عن تلك الخاصة بالصحفيين والإعلاميين.

- وفيما يتعلق برؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة للكيفية التي يمكن من خلالها تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، توصلت النتائج إلى وجود مجموعة التصورات، التي يوضحها الجدول التالي تفصيلاً.

جدول رقم (١٤) الأوزان النسبية لموقف الخبراء من كيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

الآليات	الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة وإلزام وسائل الإعلام بها		94.3	85	97.3	91	91.4
دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها		97	88	100	92	94
تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين		94	83.7	98.3	96	91.7

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة الآليات
89.6	91	88.7	86.3	92	تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هوامش الحريات المسموحة لها وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية
91.5	97	86	85.3	96.3	تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة
93.5	95	98.3	89.3	94.3	زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع
93.6	95	98.3	86.7	96.7	تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية
94.9	96	98.3	89.7	97.3	دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم
90.3	92	97.3	89.3	88	توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة.
92.3	96	99	87	92.7	دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والانتاج السينمائي وغيرها
92.9	93	93	90.3	94.7	تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها

حيث توضح بيانات ونتائج الجدول السابق أن هذه التصورات يأتي في مقدمتها "دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم" بمتوسط نسبي بلغ ٩٤.٩%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٧.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٩.٧% من

إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٨.٣% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة ٩٦% من إجمالي عينة الإمارات، يليه "دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها" بمتوسط نسبي ٩٤%، وهو ما أكدته نسبة ٩٧% من إجمالي عينة الخبراء من مصر، ونسبة ٨٨%، و١٠٠%، من إجمالي عينة السعودية والكويت على التوالي، وكذلك نسبة ٩٢% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية" بمتوسط نسبي بلغ ٩٣.٦%، وهو ما أشارت إليه نسبة ٩٦.٧%، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني كل من مصر والسعودية على التوالي، ونسبة ٩٨.٣%، و ٩٥%، من إجمالي عيني الكويت والإمارات على التوالي، إجمالي عيني الكويت والإمارات العربية على التوالي، يليها "زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع" بمتوسط نسبي بلغ ٩٣.٥%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٤.٣%، ٨٩.٣% من إجمالي عيني مصر والسعودية على التوالي، ونسبة ٩٨.٣%، و ٩٥%، من إجمالي عيني الكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها" بمتوسط نسبي بلغ ٩٢.٩%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٤.٧%، و ٩٠.٣%، و ٩٣%، و ٩٣%، من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية والكويت والإمارات على التوالي، ثم يأتي بعد ذلك "دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والإنتاج السينمائي وغيرها" بمتوسط نسبي بلغ ٩٢.٣%، وهو ما ذكرته نسبة ٩٢.٧% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٩%، و ٩٦% من إجمالي عيني الكويت والإمارات على التوالي، ثم يليها "تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين" بمتوسط نسبي بلغ ٩١.٧% من إجمالي العينة المدروسة، وهو ما ذكرته نسبة ٩٤% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٧% من إجمالي عينة الخبراء بالسعودية، ونسبة ٩٨.٣%، و ٩٦% من إجمالي عيني الكويت والإمارات على التوالي، يليها "تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة" بمتوسط نسبي بلغ ٩١.٥%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٦.٣%، و نسبة ٨٥.٣%، ونسبة ٨٦%، و ٩٧%، من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية والكويت والإمارات على التوالي، يعقبها بعد ذلك "ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة وإلزام وسائل الإعلام بها" بمتوسط نسبي بلغ

٩١.٤%، ثم "توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة" بمتوسط نسبي بلغ ٩٠.٣% من إجمالي العينة، وأخيراً "تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هوامش الحريات المسموحة لها وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٩.٦% .

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي، لا يمكنها التحول نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وتطبيق هذا النموذج في إطار الأسواق التي تعمل بها، ما لم تشهد المجتمعات العربية وصناعة الإعلام نفسها ومؤسساته الكثير من التطورات والتغيرات المخططة، التي يأتي في مقدمتها ضرورة تقديم كافة أشكال الدعم والمساعدات الفنية والمالية للوسائل الجادة، وللصحفيين والإعلاميين الجادين، بحيث تستطيع هذه الوسائل والعاملين بها منافسة الوسائل الموجهة بدوافع استثمارية وتجارية، وبحيث يصبح لديها القدرة على إنتاج محتوى إعلامي عربي يدعم التحول نحو صناعة المعرفة، يليها ضرورة تشجيع وسائل الإعلام على تقديم التجارب والنماذج المضيئة من العلماء والباحثين، وتسليط الضوء على منجزاتهم وتجاربهم وكيفية الاستفادة منها، وكذلك تشجيعها على زيادة المساحات المخصصة لبرامج العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد وتبسيط هذه البرامج وربطها باحتياجات الجماهير وأولوياتها، يضاف إلى ذلك ضرورة تطوير مناهج ومقررات الإعلام في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وربطها بالتحويلات التي تفرضها البيئة الاتصالية الجديدة، وكذلك التطورات المستمرة في مجالات الإدارة والاقتصاد والتقنية وغيرها، مع ضرورة تطوير الهيئات والتنظيمات المهنية المسؤولة عن تنظيم شؤون الإعلام في المجتمعات العربية، ودعمها، وضمان استقلاليتها، بحيث تستطيع أن تؤدي الأدوار والوظائف الموكولة إليها على النحو الصحيح والأمثل، مع تشجيع العاملين والمستثمرين في صناعة الإعلام على ضرورة توسيع قاعدة الاستثمار في إطار هذه الصناعة والتوجه نحو نمط الشراكة مع القطاعات التجارية والاستثمارية ذات الصلة بها مثل صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وصناعة النشر، والسينما وغيرها، بحيث تضمن هذه الصناعة توفير مصادر تمويل بديلة، تعزز هياكلها الاستثمارية والتمويلية، وتمكنها بقوة من الدخول إلى عصر الاقتصاد الرقمي.

والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات بشكل أكثر تحديداً على الخبراء أفراد عينة الدراسة، وفقاً لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم.

جدول رقم (١٥) يوضح الأوزان النسبية لتصورات الخبراء بشأن كيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية

العينة ككل	صحفي/ إعلامي	أستاذ جامعي	الوظيفة	الآليات
91.4	89.3	94.7	ضرورة صياغة استراتيجية إعلامية عربية تعكس أهم متطلبات برامج التنمية وعمليات التغيير والإصلاح المستهدفة والزام وسائل الإعلام بها	
94	94.3	93.7	دعم وسائل الإعلام الجادة التي تهتم بتقديم الخدمات الثقافية والفكرية والتعليمية لجمهورها عبر آليات ديمقراطية تضمن استقلاليتها	
91.7	89	96	تطوير مقررات الإعلام في الجامعات العربية، واستحداث مقررات جديدة تواكب عصر الاقتصاد الرقمي لضمان زيادة مستوى وعي الإعلاميين	
89.6	89	90.3	تخفيف القيود الرقابية على وسائل الإعلام وتوسيع هوامش الحريات المسموحة لها وضمان حقها في الحصول على المعلومات من مصادرها الرئيسية	
91.5	89	95.7	تطوير الهيئات والتنظيمات المسؤولة عن صناعة الإعلام وضمان استقلالها عن السلطة لتمكينها من أداء مهامها المهنية بالكفاءة المطلوبة	
93.5	93.7	93.3	زيادة مساحة الاهتمام بتقديم برامج العلوم والتكنولوجيا وإبراز أهمية دورها في المجتمع	
93.6	91.3	96.7	تشجيع وسائل الإعلام على تقديم النماذج المتميزة من الباحثين والعلماء ورجال الاقتصاد والمعرفة مهما كانت توجهاتهم السياسية والفكرية	
94.9	94.7	95.3	دعم الإعلاميين الذين يعملون في الأقسام والبرامج العلمية والثقافية والتكنولوجية من خلال برامج تدريب ومنح خارجية تمكنهم من تطوير قدراتهم	
90.3	90	90.7	توسيع قاعدة الاستثمار في صناعة الإعلام من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على طرح أسهمها في البورصة.	
92.3	91.3	93.7	دفع المؤسسات الإعلامية إلى نوع من الشراكة التجارية والاستثمارية مع الأنشطة والاستثمارات ذات الصلة بالنشاط الإعلامي مثل صناعات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وصناعة النشر والإنتاج السينمائي وغيرها	
92.9	93	93	تخصيص جزء من أرباح صناعة الإعلام في تطوير عناصر هذه الصناعة، وفي تطوير العلوم ذات الصلة بها	

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين تقديرات الباحثين للتصورات التي

يمكن من خلالها تطوير صناعة الإعلام في العالم العربي، بحيث تصبح قادرة على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، عند مستوى معنوية (٠.٠٢٦)، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 11.292$ ، وعند درجات حرية = ٤٢، حيث توضح نتائج وبيانات الجدول السابق أن أساتذة الإعلام أفراد عينة الدراسة في الدول الأربع كانوا أكثر ترجيحاً لهذه التصورات المطروحة، مقارنة بالصحفيين والإعلاميين .

المحور الثالث: محددات دور صناعة الإعلام في العالم العربي كأحد عناصر القوة الناعمة:

وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بمدى اعتقاد الخبراء من أساتذة الإعلام ومن الإعلاميين والصحفيين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن اعتبارها اليوم أحد مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، إلى أن النسبة الغالبة من إجمالي العينة والتي بلغت ٥٣.٥% تعتقد ذلك إلى حد كبير، وأن نسبة ٣٩.٦% من إجمالي العينة يعتقدون في صحة ذلك إلى حد ما، في حين بلغت نسبة من لا يعتقدون ذلك ٦.٩% فقط من إجمالي العينة، والجدول التالي يوضح هذه البيانات والنتائج بشكل أكثر تفصيلاً .

جدول رقم (١٦) مدى الاعتقاد أن صناعة الإعلام في العالم العربي اليوم يمكن اعتبارها أحد مصادر القوة الناعمة

مدى الاعتقاد	الدولة				
	الكويت	مصر	السعودية	الإمارات	الإجمالي
أعتقد ذلك إلى حد كبير	٦٢	٣٦	٢٦	١٥	١٣٩
	٥٦.٩%	٤٥%	٦٨.٤%	٤٥.٥%	٥٣.٥%
أعتقد ذلك إلى حد ما	٤٠	٣٦	١٢	١٥	١٠٣
	٣٦.٧%	٤٥%	٣١.٦%	٤٥.٥%	٣٩.٦%
لا أعتقد ذلك	٧	٨	-	٣	١٨
	٦.٤%	١٠%	-	٩%	٦.٩%
الإجمالي	١٠٩	٨٠	٣٨	٣٣	٢٦٠
	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%

(مؤشرات إحصائية: $\chi^2 = 9.008$ ، درجة الحرية = ٦، مستوى المعنوية = ٠.١٧٣)

حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من ذكروا من إجمالي أفراد عينة الكويت أنهم يعتقدون بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد مصادر القوة الناعمة بدرجة كبيرة قد بلغت ٥٦.٩% من إجمالي عينة الدولة، فيما بلغت هذه النسبة ٤٥% من

إجمالي عينة مصر، وبلغت ٦٨.٤% من إجمالي عينة السعودية، فيما وصلت إلى ٤٥.٥% بين أفراد العينة بدولة الإمارات العربية، في حين أوضحت النتائج أن نسبة من ذكروا أنهم يعتقدون أن صناعة الإعلام تعتبر أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية بدرجة ما، قد بلغت ٣٦.٧% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٤٥% من إجمالي عينة مصر، و٣١.٦% من إجمالي عينة السعودية، و٤٥.٥% من إجمالي عينة الإمارات.

وتشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي^٢ لقياس مدى وجود علاقة بين طبيعة الدولة والمجتمع الذي ينتمي إليه أفراد العينة من الخبراء، وبين تقديراتهم المطروحة، إلى عدم وجود علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية، بما يشير إلى وجود درجة ما من التوافق بين أفراد العينة في هذا الصدد، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير عن تزايد درجة اعتقاد أفراد العينة بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، سواء جاء ذلك بدرجة كبيرة أو متوسطة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات الأجنبية، وبعض الدراسات العربية التي تؤكد أن صناعة الإعلام تعد من أهم مصادر هذه القوة الناعمة، إذ أنها تمثل أحد وجوهها الثقافية والمعرفية والفكرية، وأحد أهم الأدوات التي تستخدمها المجتمعات في التعبير الحضاري عن نفسها، وفي دعم وجودها وتحقيق مكانتها، وفي بناء جسور التواصل بينها وبين المجتمعات الأخرى، والعكس صحيح، وهي نتيجة وإن كانت تشير إلى إدراك الخبراء وتزايد قناعاتهم بأهمية دور هذه الصناعة، إلا أن مؤشرات الإحصائية تشير في الجانب المقابل إلى أن هذه الصناعة مازالت لم تمتلك كل مقومات هذا الدور بالدرجة الكافية. والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات والنتائج على الخبراء أفراد عينة الدراسة، وفقا لطبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبشكل أكثر تحديدا.

جدول رقم (١٧) يوضح مدى اعتقاد الخبراء بأن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن اعتبارها أحد مصادر القوة الناعمة بحسب طبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم

مدى الاعتقاد	الوظيفة		
	أستاذ جامعي	صحفي/ إعلامي	الإجمالي
أعتقد ذلك إلى حد كبير	٥٣	٨٦	١٣٩
	٥١%	٥٥.١%	٥٣.٥%
أعتقد ذلك إلى حد ما	٤٤	٥٩	١٠٣
	٤٢.٣%	٣٧.٨%	٣٩.٦%
لا أعتقد ذلك	٧	١١	١٨
	٦.٧%	٧.١%	٦.٩%
الإجمالي	١٠٤	١٥٦	٢٦٠
	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%

(مؤشرات إحصائية: كاي^٢=٥٢٩، درجة الحرية=٢، مستوى المعنوية=٠.٧٦٨)

حيث توضح بيانات ونتائج الجدول السابق، ومؤشرات التحليل الإحصائي وجود درجة كبيرة من التوافق بين الأساتذة والأكاديميين المتخصصين في مجال الإعلام وبين الصحفيين والإعلاميين فيما يتعلق بدرجات اعتقادهم بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، وهي نتيجة تتفق مع النتيجة السابقة وتؤكد لها .

وعلى صعيد رؤية الخبراء وتقديراتهم لأهم المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بمدى انطباق عناصر مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي، توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى اتفاق الخبراء من الأكاديميين والممارسين على وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات بجانبها، والجدول التالي يوضح هذه البيانات والنتائج بشكل أكثر تفصيلاً.

جدول رقم (١٨) يوضح الأوزان النسبية لرؤية الخبراء لمدى انطباق المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بتطبيق مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة	المؤشرات
72.4	66.7	90	76.7	66.7	تعكس صناعة الإعلام في العالم العربي هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية	
64.5	50	80	73.3	56.7	تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها	
77.2	70	93.3	76.7	73.3	تدافع وسائل الإعلام في العالم العربي عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج	
71.4	63.3	90	73.3	63.3	تعتبر وسائل الإعلام العربي أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب	
82.9	83.3	93.3	80	80	تعكس وسائل الإعلام العربي توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها الوطنية	
66.2	60	76.7	73.3	60	تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء	
59	56.7	63.3	66.7	53.3	تعبر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل	

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة المؤشرات
62.6	56.7	73.3	70	56.7	تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع
69.2	66.7	83.3	73.3	63.3	تهتم وسائل الإعلام في العالم العربي بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة
68.1	60	76.7	73.3	63.3	تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها
67.6	70	56.7	70	70	لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها
71.7	70	56.7	76.7	73.3	لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري
76.7	73.3	63.3	80	80	تسهم سياسات وسائل الإعلام العربي في زيادة حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب
83.6	83.3	70	83.3	90	تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهموم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها
82.2	86.7	63.3	83.3	86.7	لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بقيم المجتمع وأخلاقياته وتقاليده
69.7	70	53.3	73.3	73.3	ليس لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها

حيث توضح نتائج وبيانات الجدول السابق أن هذه المؤشرات يأتي في مقدمتها "أن تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهموم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها" بمتوسط نسبي بلغ ٨٣.٦%، وهو ما ذكرته نسبة ٩٠% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٧٠% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "أن وسائل الإعلام العربي تعكس توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها

الوطنية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٢.٩%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٨٠% من إجمالي عيني كل من مصر والسعودية، ونسبة ٩٣.٣% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات العربية، ثم يأتي بعد ذلك "أن وسائل الإعلام في العالم العربي لا تلتزم بقيم المجتمع وأخلاقه وتقاليده" بمتوسط نسبي بلغ ٨٢.٢، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٦٣.٣% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة الإمارات، يليها بعد ذلك "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تدافع عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج" بمتوسط نسبي بلغ ٧٧.٢%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٧٣.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٧٦.٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٣.٣% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة ٧٠% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أن سياسات وسائل الإعلام العربي تسهم في زيادة حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب" بمتوسط نسبي بلغ ٧٦.٦% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٠% من إجمالي عيني مصر والسعودية كل على حده، ونسبة ٦٣.٣% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٧٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية" بمتوسط نسبي بلغ ٧٢.٤%، وهو ما أكدته نسبة ٦٦.٧% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٧٦.٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٠% من إجمالي عينة الكويت، ونسبة ٦٦.٧% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "أنه لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري" بمتوسط نسبي بلغ ٧١.٧%، يليها "أن وسائل الإعلام العربي تعتبر أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب" بمتوسط نسبي بلغ ٧١.٤% من إجمالي العينة، ثم "أنه لا توجد لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٩.٧% من إجمالي العينة، يليه "أن وسائل الإعلام في العالم العربي تهتم بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة" بمتوسط نسبي بلغ ٦٩.٢%، يليها "تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٨.١% من إجمالي العينة، ثم يعقبها بعد ذلك "لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٧.٦% من إجمالي العينة، يليها "تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء" بمتوسط نسبي بلغ ٦٦.٢%، ثم "تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها" بمتوسط نسبي بلغ ٦٤.٥%، يليه "تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع"

بمتوسط نسبي بلغ ٦٢.٦%، وأخيرا "تعبّر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل" بمتوسط نسبي بلغ ٥٩% من إجمالي العينة.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية والسلبية التي يؤكد أفراد العينة من النخب المدروسة على أنها تنطبق على صناعة الإعلام في العالم العربي بدرجة كبيرة، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات الإيجابية أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس توجهات السياسات الخارجية لمجتمعاتها، وأنها تلتزم بأجندة المصالح الوطنية للدول والمجتمعات العربية، وأنها تعكس هويتها ومكانتها السياسية والتاريخية والحضارية، كما أنها تحرص على نشر قيم العلم والحدثة والتطور وإبراز المنجزات الحضارية لهذه المجتمعات والنماذج المضيئة بها، يضاف إلى ذلك أنها تستخدم كأدوات مهمة في تنشئة الأجيال الجديد ونقل الموروثات الثقافية إليهم، كما أنها تستخدم كأدوات الدبلوماسية العامة في تخفيف حدة الصراعات بين الدول والشعوب وفي إدارة الأزمات المجتمعية، وغيرها.

كما أتفق أفراد العينة من النخب المدروسة أن صناعة الإعلام في العالم العربي يرتبط بها في الجانب المقابل العديد من المؤشرات السلبية التي تحول دون اكتمال دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، يأتي في مقدمة هذه المؤشرات السلبية: أن تبعية وسائل الإعلام في العالم العربي للسلطة السياسية وخضوعها لها يجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروعات السلطة أكثر من كونها أدوات للرقابة عليها وللتعبير عن مصالح الجماهير وهمومها في مواجهة السلطة، يليها أن وسائل الإعلام في العالم العربي لا تلتزم بقيم وأخلاقيات المجتمعات التي تعمل في إطارها، وليس لديها منظومة معايير منهجية واضحة تحكم عملها، كما أن سياساتها ومعالجاتها تميل إلى زيادة حدة الاستقطاب والصراع السياسي والاجتماعي في الدول العربية، وأنها لا تلتزم بدرجة كافية بالتعبير عن الهوية الحضارية والثقافية للمجتمعات العربية، إضافة إلى أنها لا تلتزم بنفس الدرجة بالدفاع عن مصالح شعوبها ومجتمعاتها، ولا تهتم بنفس الدرجة أيضا بإبراز عناصر ثقافتها الحضارية والثقافية، وإبراز النماذج المضيئة من العلماء والنابعين في مختلف المجالات، وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن ثمة مجموعة من المقومات وعناصر القوة التي تتمتع بها صناعة الإعلام في العالم العربي لا بد من العمل على تعزيزها، في مقابل وجود مجموعة أخرى من المؤشرات السلبية التي تقف دون قدرة هذه الوسائل على أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة في مجتمعاتها، وهي مؤشرات لا بد من دراستها وتحليلها والعمل على تجاوزها والتغلب عليها. والجدول التالي يوضح هذه توزيع هذه البيانات والنتائج على أفراد عينة الدراسة وفقا لتخصصاتهم ومجال خبراتهم.

جدول رقم (١٩) يوضح طبيعة الأوزان النسبية لرؤية الخبراء حول كيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية وفقا لطبيعة مجال تخصصاتهم وخبراتهم

المؤشرات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي/ إعلامي	العينة ككل
تعكس صناعة الإعلام في العالم العربي هوية مجتمعاتها ومكانتها التاريخية والحضارية	66.7	76.7	72.4	
تركز وسائل الإعلام في المجتمعات العربية على دعم وحدة الشعوب وتماسكها	56.7	70	64.5	
تدافع وسائل الإعلام في العالم العربي عن مصالح دولها وشعوبها في مواجهة الخارج	76.7	76.7	77.2	
تعتبر وسائل الإعلام العربي أحد أهم أدوات الدبلوماسية العامة التي تستخدم في تخفيف حدة الصراعات والتوترات بين الدول والشعوب	66.7	76.7	71.4	
تعكس وسائل الإعلام العربي توجهات السياسة الخارجية لدولها وتلتزم بأجندتها الوطنية	83.3	83.3	82.9	
تحرص وسائل الإعلام العربي على نشر قيم الحداثة والتقدم واحترام قيمة العلم والعلماء	60	70	66.2	
تعبّر وسائل الإعلام في العالم العربي عن حالة التعددية السياسية والثقافية والفكرية السائدة في مجتمعاتها بشكل عادل	53.3	63.3	59.0	
تلتزم وسائل الإعلام العربي بقيم وأخلاقيات الممارسة المهنية، ومسئوليتها الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع	56.7	66.7	62.6	
تهتم وسائل الإعلام في العالم العربي بإبراز التراث الحضاري لمجتمعاتها ونقله للأجيال الجديدة	66.7	70	69.2	
تسهم وسائل الإعلام في العالم العربي بدور كبير في إدارة الأزمات التي تواجه مجتمعاتها	60	73.3	68.1	
لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بالدفاع عن قضايا مجتمعاتها ومصالح شعوبها	66.7	66.7	67.6	
لا يوجد حرص كاف من وسائل الإعلام على إبراز مكانة مجتمعاتها وثقلها التاريخي والحضاري	73.3	70	71.7	
تسهم سياسات وسائل الإعلام العربي في زيادة حدة الاستقطاب الاجتماعي والصراع السياسي بين الأنظمة والشعوب	80	73.3	76.7	
غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام يجعلها تميل إلى الاهتمام بالقضايا غير الجادة التي لا تمثل أولويات حقيقية تبعية وسائل الإعلام للأنظمة السياسية تجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروع السلطة دون مراعاة لهموم الجماهير ومشكلاتها وطموحاتها	86.7	83.3	83.6	

المؤشرات	الوظيفة	أستاذ جامعي	صحفي/ إعلامي	العينة ككل
لا تلتزم وسائل الإعلام في العالم العربي بقيم المجتمع وأخلاقه وتقاليده	86.7	80	82.2	
ليس لوسائل الإعلام العربية منظومة معايير مهنية واضحة تحكم عملها، وتنعكس في سياساتها وبرامجها ومضامينها	73.3	66.7	69.7	

وتشير نتائج التحليل الاحصائي باستخدام معامل كاي^٢ لقياس مدة وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين تقديرات الخبراء أفراد عينة الدراسة لأوزان هذه المؤشرات أن هناك علاقة ارتباطية متوسطة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٩)، وحيث كانت درجات الحرية = ٤٨، وقيم كا = ١٣.٣٦٢، حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الخبراء من الصحفيين والإعلاميين كانوا أكثر تقديرا وترجيحا لهذه المؤشرات مقارنة بنظرائهم من عينة أساتذة الإعلام، وهي نتيجة ترتبط في الأساس بخلفياتهم المهنية وتقديراتهم المباشرة لحالة الممارسة الإعلامية التي يعتبرون جزءا منها، ويدركون أبعادها، ونقاط ضعفها وقوتها من داخل الظاهرة نفسها، على عكس الأساتذة الذين يحكمون على ذلك من واقع دراساتهم أو تقديراتهم العلمية لهذه الأوضاع من خارج سياق إنتاجها .

وتوصلت نتائج التحليل الاحصائي حول رؤية الخبراء لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن هذه المؤشرات الخاصة بمدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن هذه المؤشرات - بجانبها الإيجابي والسلبى - تنطبق على كل أنماط صناعة الإعلام في العالم العربي، بدرجات متباينة، والجدول التالي يوضح هذه النتائج على المستوى التفصيلي.

جدول رقم (٢٠) يوضح رؤية الخبراء لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية

عناصر صناعة الإعلام	الدولة	مصر	السعودية	الكويت	الإمارات	العينة ككل
صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة	83.3	83.3	83.3	90	83.3	84.6
صناعة البث المرئي	90	90	86.7	96.7	83.3	88.5
صناعة البث المسموع	76.7	76.7	76.7	90	73.3	78.7
صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)	83.3	83.3	86.7	66.7	80	81.3

حيث تبين نتائج التحليل الإحصائي بالجدول السابق أن هذه المؤشرات تنطبق بالدرجة الأولى على صناعة البث التلفزيوني، وذلك بمتوسط نسبي بلغ ٨٨.٨% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٩٠% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٦.٧% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات، يليها صناعة الصحافة المطبوعة، بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٦% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٣.٣% من إجمالي العينات المدروسة في كل من مصر والسعودية والإمارات، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٠% من إجمالي عينة الكويت، يليها صناعة النشر الإلكتروني، بمتوسط نسبي بلغ ٨١.٣% من إجمالي العينة، وهو ما ذكرته نسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٦٦.٧% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة ٨٠% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك في المرتبة الأخيرة صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ ٧٨.٧% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٧٦.٧% من إجمالي عينة مصر والسعودية لكل منهما على حده، ونسبة ٩٠% من إجمالي عينة الكويت، ثم نسبة ٧٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات .

وتشير النتائج السابق في تحليلها الأخير إلى أن صناعة البث المرئي استمرت تستحوذ على المركز الأول من حيث تقديرات الخبراء لأهميتها كأحد مصادر صناعة اقتصاديات المعرفة، وكأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، إلا أن النتائج في الجانب الآخر قد أشارت بصدد الحديث عن تقديرات الخبراء لمدى انطباق المؤشرات الخاصة باعتبار صناعة الإعلام تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن صناعة الصحافة التقليدية قد سبقت في ذلك صناعة النشر الإلكتروني، مقارنة بالنتائج السابقة الخاصة بمدى ارتباط الصناعتين بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وهي نتيجة مهمة تكشف خصوصية الوظائف والأدوار التي تؤديها صناعة الصحافة في هذا الصدد، باعتبارها من أوائل الصناعات الثقافية التي تضرب بجذورها في التاريخ، وكذلك لما تتسم بها هذه الصناعة من انضباط تنظيمي ومؤسسي مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك طبيعة آليات عملها التي تفرض درجة من الدقة والعمق في المعالجات، وتنوع الرؤى والتصورات المطروحة بها مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، التي تحكمها معايير السبق والسرعة، وتفرض عليها ضغط الوقت الوقوع في الكثير من الأخطاء والممارسات اللامهنية، التي تفقد هذه الصناعة جزءاً من مصداقيتها، وليس انتهاء بكونها من الصناعات الحديثة نسبياً التي ما تزال تتحسس طريقها، مقارنة بصناعة الصحافة وصناعة البث المرئي وحتى المسموع .

والجدول التالي يوضح توزيع هذه الأوزان النسبية على أفراد العينة من خبراء وأساتذة الإعلام وفقا لمجال خبراتهم وتخصصاتهم .

جدول رقم (٢١) يوضح الأوزان النسبية لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام بحسب الوظيفة

العينة ككل	صحفي/ إعلامي	أستاذ جامعي	الوظيفة عناصر صناعة الإعلام
84.6	83.3	83.3	صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة
88.5	90	86.7	صناعة البث المرئي
78.7	80	76.7	صناعة البث المسموع
81.3	83.3	80	صناعة النشر الإلكتروني (الصحف والمواقع الإلكترونية)

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كآ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين تقديرات الخبراء لمدى انطباق المؤشرات الخاصة بمدى اعتبار أن صناعة الإعلام تعد من أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق لقياس شدة العلاقة (٠.٥٢٣)، عند مستوى معنوية (٠.٠٤٧)، وعند درجات حرية = ٩، وحيث كانت قيمة معامل كآ = ١٢.٥٢٠، حيث توضح بيانات الجدول السابق أن هذه العلاقة كانت لصالح الخبراء من الصحفيين والإعلاميين، الذين كانوا أكثر ترجيحاً لهذه النتائج والمؤشرات ومدى انطباقها على أنماط صناعة الإعلام المختلفة .

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل برؤية الخبراء لأهم العوامل التي قد تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من العوامل، التي يوضحها الجدول التالي على نحو أكثر تفصيلاً .

جدول رقم (٢٢) يوضح الأوزان النسبية لأهم العوامل التي قد تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة، من وجهة نظر الخبراء أفراد عينة الدراسة .

العينة ككل	الإمارات	الكويت	السعودية	مصر	الدولة
89.1	93.3	86.7	86.7	90	التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة دون فهم حقيقي لأبعاد وظيفة هذه الوسائل ومسئوليتها الاجتماعية والمهنية
88.8	90	86.7	86.7	90	غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام وأهداف المؤسسات بعد تزايد سيطرة القطاع الخاص على هذه الصناعة وضعف إمكانيات الإعلام المملوك للدولة
84.6	90	70	83.3	86.7	ضعف مستوى القائمين على شئون وسائل الإعلام نتيجة اختيارهم وفقا لأسس ومعايير الثقة والمحسوبية وليس معايير الكفاء المهنية
87.7	86.7	93.3	83.3	86.7	زيادة حدة الصراعات والتوترات السياسية في المنطقة العربية وتباين الرؤى والمواقف نحو كثير من القضايا
86.7	86.7	70	86.7	93.3	عدم وجود سياسات إعلامية واضحة لوسائل الإعلام وتزايد دور المال السياسي في توجيه هذه السياسات
81.9	86.7	66.7	83.3	86.7	عدم وعي الإعلاميين والصحفيين بطبيعة الأدوار المنوطة بهم وأهمية هذه الأدوار وخطورتها
86.9	86.8	86.9	86.7	86.9	عدم استقرار الأوضاع المالية للمؤسسات الإعلامية وتزايد معدلات خسائرها نتيجة لضغوط سوق المنافسة وتحديات المستحدثات التكنولوجية

حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي أن هذه العوامل يأتي على رأسها "التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة دون فهم حقيقي لأبعاد وظيفة

هذه الوسائل ومسئوليتها الاجتماعية والمهنية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٩.١٥، وهو ما أكدته نسبة ٩٠% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني السعودية والكويت لكل منهما على حده، ونسبة ٩٣.٣% من إجمالي عينة الإمارات، يليها "غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام وأهداف المؤسسات بعد تزايد سيطرة القطاع الخاص على هذه الصناعة وضعف إمكانات الإعلام المملوك للدولة" بمتوسط نسبي بلغ ٨٨.٨%، وهو ما أشارت إليه نسبة ٩٠% من إجمالي عيني كل من مصر والإمارات، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني كل من السعودية والكويت لكل منهما على حده، ثم يأتي بعد ذلك "زيادة حدة الصراعات والتوترات السياسية في المنطقة العربية وتباين الرؤى والمواقف نحو كثير من القضايا" بمتوسط نسبي بلغ ٨٧.٧%، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني مصر والإمارات لكل منهما على حده، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، فيما ارتفعت هذه النسبة لتصل إلى ٩٣.٣% من إجمالي عينة الكويت، يعقبها بعد ذلك "عدم استقرار الأوضاع المالية للمؤسسات الإعلامية وتزايد معدلات خسائرها نتيجة لضغوط سوق المنافسة وتحديات المستحدثات التكنولوجية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٩% من إجمالي العينة، وهو ما ذكرته نسبة ٨٦.٩% من إجمالي عيني مصر والكويت لكل منهما على حده، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٨٦.٨% من إجمالي عينة الإمارات، ثم يأتي بعد ذلك "عدم وجود سياسات إعلامية واضحة لوسائل الإعلام وتزايد دور المال السياسي في توجيه هذه السياسات" بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٧% من إجمالي العينة، وهو ما أكدته نسبة ٩٣.٣% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني السعودية والإمارات لكل منهما على حده، فيما تراجعت هذه النسبة لتصل إلى ٧٠% بين أفراد عينة دولة الكويت، ثم يليها بعد ذلك "ضعف مستوى القائمين على شئون وسائل الإعلام نتيجة اختيارهم وفقا لأسس ومعايير الثقة والمحسوبية وليس معايير الكفاءة المهنية" بمتوسط نسبي بلغ ٨٤.٦% من إجمالي العينة، وهو ما اتفقت عليه نسبة ٨٦.٧% من إجمالي عينة مصر، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، ونسبة ٩٠% من إجمالي عينة الإمارات، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٧٠% بين أفراد عينة دولة الكويت، ثم يأتي في المرتبة الأخيرة "عدم وعي الإعلاميين والصحفيين بطبيعة الأدوار المنوطة بهم وأهمية هذه الأدوار وخطورتها" بمتوسط نسبي بلغ ٨١.٩% من إجمالي العينة، وهو ما أشارت إليه نسبة ٨٦.٧% من إجمالي عيني مصر والإمارات لكل منهما على حده، ونسبة ٨٣.٣% من إجمالي عينة السعودية، فيما انخفضت هذه النسبة لتصل إلى ٦٦.٦% من إجمالي عينة دولة الكويت.

وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعتين من العوامل المؤثرة، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر

القوة الناعمة على الوجه الأكمل، الأولى وتعكس مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بصناعة الإعلام والسياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، وقد حظيت العوامل المرتبطة بها بمراتب متقدمة من حيث درجة تأثيرها، وأهمها التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل أنظمة الحكم، دون وعي حقيقي منها برسالة هذه الوسائل وخصوصية الوظائف والأدوار المنوطة بها، ومعايير المسؤولية المهنية والاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع التي يفترض أن تلتزم بها، ثم تزايد أجواء التوتر والصراعات السياسية وعدم الاستقرار في كثير من دول العالم العربي، وتباين الرؤى والمواقف تجاه الكثير من القضايا وعدم وجود موقف عربي موحد منها، بالشكل الذي يؤثر في أداء وسائل الإعلام ويجعلها تقع في إطار دائرة الصراع والتجاذبات السائدة، والمجموعة الثانية وتعكس العوامل المرتبطة بصناعة الإعلام نفسها وتتمثل في غلبة الطابع التجاري على سياسات وأهداف وسائل الإعلام، وعدم استقرار الأوضاع المالية للكثير من مؤسسات الإعلام في العالم العربي، نتيجة تراجع أرباحها وتزايد معدلات خسائرها، إضافة على عدم وجود سياسات إعلامية واضحة ومستقرة لكثير من وسائل الإعلام، ورؤية محددة تحكم ممارستها وغلبة الطابع الارتجالي عليها، ناهيك عن ضعف مستوى القيادات الإعلامية المسؤولة عن إدارة شؤون المؤسسات الإعلامية، وضعف مستوى الخبرة والكفاءة المهنية لدى القائمين على شؤون صناعة الإعلام واختيارهم وفقا لمعايير الثقة وليس معايير الكفاءة، وليس انتهاء بعدم وعي الإعلاميين والصحفيين بحدود مسؤولياتهم وطبيعة الأدوار التي ينبغي ممارستها، وهي جميعها عوامل لا شك تؤثر سلبا في قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، وتتطلب وقفة جادة من القائمين على شؤون هذه الصناعة سواء من الأجهزة والمؤسسات الرسمية أو من التنظيمات المهنية المسؤولة عن إدارة شؤون هذه الصناعة، إذا كانت هناك رغبة حقيقية جادة للحفاظ على هذه الصناعة وتعظيم الاستفادة منها .

والجدول التالي يوضح توزيع هذه البيانات بشكل أكثر تحديدا بين الخبراء أفراد عينة الدراسة، وفقا لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم.

جدول رقم (٢٣) يوضح الأوزان النسبية لأهم العوامل التي قد تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة، من وجهة نظر العينة وفقاً لمجال الخبرة والتخصص .

العينة	أستاذ جامعي	الوظيفة	العوامل
89.1	93.3	صحفي/ إعلامي	التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل الأنظمة السياسية الحاكمة دون فهم حقيقي لأبعاد وظيفة هذه الوسائل ومسئوليتها الاجتماعية والمهنية
88.8	90	صحفي/ إعلامي	غلبة الطابع التجاري على مضمون وسائل الإعلام وأهداف المؤسسات بعد تزايد سيطرة القطاع الخاص على هذه الصناعة وضعف إمكانات الإعلام المملوك للدولة
84.6	90	صحفي/ إعلامي	ضعف مستوى القائمين على شئون وسائل الإعلام نتيجة اختيارهم وفقاً لأسس ومعايير الثقة والمحسوبية وليس معايير الكفاء المهنية
87.7	90	صحفي/ إعلامي	زيادة حدة الصراعات والتوترات السياسية في المنطقة العربية وتباين الرؤى والمواقف نحو كثير من القضايا
86.7	90	صحفي/ إعلامي	عدم وجود سياسات إعلامية واضحة لوسائل الإعلام وتزايد دور المال السياسي في توجيه هذه السياسات
81.9	86.7	صحفي/ إعلامي	عدم وعي الإعلاميين والصحفيين بطبيعة الأدوار المنوطة بهم وأهمية هذه الأدوار وخطورتها
86.9	90	صحفي/ إعلامي	عدم استقرار الأوضاع المالية للمؤسسات الإعلامية وتزايد معدلات خسائرها نتيجة لضغوط سوق المنافسة وتحديات المستحدثات التكنولوجية

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل كاي لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة التخصص ومجال الخبرة، وبين رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لأهم العوامل التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة على النحو الأكمل، وجود علاقة ارتباطية متوسطة، عند مستوى معنوية (٠.٠١٧)، وعند درجات حرية = ١٨، وحيث بلغت قيمة معامل كاي = ١٢.٩٦٤، وذلك لصالح الخبراء من أساتذة الإعلام في الدول الأربع المدروسة، والذين كانت درجات استجاباتهم أكثر ترجيحاً لأوزان هذه العوامل مقارنة بالصحفيين والإعلاميين، وهي نتيجة ربما يمكن تفسيرها في ضوء نتائج الدراسات والبحوث التي يجريها هؤلاء الأساتذة عن

أوضاع وسائل الإعلام والعوامل المؤثرة في سياساتها وأدائها، وزيادة وعيهم وتيقنهم من أوزان هذه العوامل وتأثيراتها في ضوء تراكم الدراسات الإعلامية، وفي ضوء الخبرة المباشرة بالواقع الإعلامي وما يتصل به من معطيات.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض الإحصائية :

- الفرض الأول : توجد فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة، وفقاً لتأثير متغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون – وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم – وعدد سنوات الخبرة) وتقديراتهم لمجموعة المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في العالم العربي :

جدول رقم (٢٤) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييم المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام

بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
٠.٠٠٠	٣ ٢٥٦	F= ١٢.٩٠٨	٢.٩٠٠	٣٦.١٦	١٠٩	مصر
			٣.٦٢٣	٣٤.٧٠	٨٠	السعودية
			٣.٩٦٢	٣٢.٣٧	٣٨	الكويت
			٣.٣٠٢	٣٥.٨٢	٣٣	الإمارات
٠.٠٨٠	٢٥٨	T= ١.٧٥٦	٣.٣٢٠	٣٥.٥٩	١٠٤	أستاذ جامعي
			٣.٧١٢	٣٤.٧٩	١٥٦	صحفي/ إعلامي
٠.٤٥٧	٢ ٢٥٧	F= ٠.٧٨٥	٣.٨٠٥	٣٥.١١	٩٦	من ١٠ سنوات لأقل ١٥ سنة
			٣.٥٦٦	٣٥.٣٩	١٠١	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة
			٣.٢١٨	٣٤.٦٧	٦٣	من ٢٥ سنة فيما أكثر

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي - كما يبينها الجدول السابق- باستخدام معامل ANOVA، (معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه) لقياس مدى وجود فروق نوعية بين أكثر من مجموعتين، أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير طبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه، وذلك بدرجة ثقة ١٠٠%، حيث بلغت قيمة $F = ١٢.٩٠٨$ ، عند درجات حرية = (٣، ٢٥٦)، وحيث كانت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، في حين

لم تثبت صحة هذه الفرضية بوجود فروق بين المبحوثين وفقا لتخصصاتهم ومجال خبراتهم، ووفقا لعدد سنوات خبراتهم .

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للمؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام حسب الدولة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٥) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييم المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام بحسب الدولة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مصر	السعودية	*١.٤٥٦	٠.٤٩٣	٠.٠٠٣
	الكويت	*٣.٧٨٨	٠.٦٣١	٠.٠٠٠
	الإمارات	٠.٣٣٨	٠.٦٦٦	٠.٦١٢
السعودية	الكويت	*٢.٣٣٢	٠.٦٦٠	٠.٠٠٠
	الإمارات	١.١١٨-	٠.٦٩٣	٠.١٠٨
الكويت	الإمارات	*٣.٤٥٠-	٠.٧٩٧	٠.٠٠٠

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث تشير نتائج وبيانات الجدول السابق إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين رؤية الخبراء في كل من مصر والسعودية لصالح مصر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام لاستجابات المبحوثين في هاتين الدولتين (٣٦.١٦، ٣٤.٧٠) على التوالي، بدرجة ثقة ٩٧%، وكذلك بين رؤية الخبراء في كل من مصر والكويت بدرجة ثقة ١٠٠%، لصالح المبحوثين عينة مصر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي بين المجموعتين (٣٦.١٦، ٣٢.٣٧) على التوالي، في حين لا توجد مثل هذه الفروق بين المجموعتين في كل من مصر والإمارات . كما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعتي المبحوثين في كل من السعودية والكويت، لصالح السعودية بدرجة ثقة ١٠٠%، في حين لا توجد مثل هذه الفروق بين المجموعتين في السعودية والإمارات .

- الفرض الثاني : توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقا لتأثير متغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون – وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم – وعدد سنوات الخبرة) وتقديراتهم لمدى انطباق المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في العالم العربي على كل نمط من أنماط هذه الصناعة.

جدول رقم (٢٦) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم لمدى انطباق المؤشرات التي اختاروها على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	١٠٩	٩.٩٠	١.٢٠٩	F= ١.٥٥٦	٠.٢٠١
	السعودية	٨٠	٩.٨٠	١.٤٣٦		
	الكويت	٣٨	١٠.١٨	١.٠٣٦		
	الإمارات	٣٣	٩.٥٥	١.٣٩٤		
الوظيفة	أستاذ جامعي	١٠٤	٩.٦٦	١.٢٢٨	T= - ٢.٠٧٦	٠.٠٣٩
	صحفي / إعلامي	١٥٦	١٠.٠٠	١.٣١٥		
عدد سنوات الخبرة	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة	٩٦	٩.٩٦	١.٢٩٧	F= ٠.٥٢٤	٠.٥٩٣
	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	١٠١	٩.٨٥	١.٢٥٢		
	من ٢٥ سنة فيما أكثر	٦٣	٩.٧٥	١.٣٤٤		

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه، لقياس مدى وجود فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين عدم صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بوجود فروق بين المبحوثين وفقا لطبيعة الدول التي ينتمون إليها، وعدد سنوات الخبرة، كما تبين نتائج الجدول السابق، في حين كشفت نتائج التحليل باستخدام معامل اختبار T. Test، لقياس مدى وجود فروق بين مجموعتين، صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتباين الرؤى بين المبحوثين في تقديراتهم لمدى انطباق هذه المؤشرات على أنماط صناعة الإعلام وفقا لمجال الخبرة والتخصص، حيث جاءت هذه

الفروق لصالح الإعلاميين والصحفيين مقارنة بأساتذة الإعلام، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٣٩)، وعند درجات حرية (٢٥٨) وحيث كانت قيمة معامل ت = (-، ٢.٠٧٦) .

- الفرض الثالث : توجد فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقا لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون - وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم - وعدد سنوات الخبرة) وتقديراتهم لطبيعة العوامل والتحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي .

جدول رقم (٢٧) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم للتحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	٢٧.٩٠	٣.٩٣٧	F= ٣.٨٧٧	٣	٠.٠١٠
	السعودية	٢٧.٣٤	٣.٦٩٠			
	الكويت	٢٦.٠٠	٣.١١٩			
	الإمارات	٢٨.٨٥	٣.٩٣٠			
الوظيفة	أستاذ جامعي	٢٨.٤٠	٣.٠٨٩	T= ٢.٩٢٣	٢٥٨	٠.٠٠٤
	صحفي/ إعلامي	٢٧.٠١	٤.١٤٦			
عدد سنوات الخبرة	من ١٠ سنوات لأقل من ١٥ سنة	٢٧.٤٧	٣.٩١٢	F= ٠.١٩٢	٢	٠.٨٢٦
	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٢٧.٧٥	٣.٣٢٤			
	من ٢٥ سنة فيما أكثر	٢٧.٤٣	٤.٤٠٦			

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اختباري ANOV، لقياس مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين، واختبار T.Test، لقياس مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين ثبوت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بالفروق بين المجموعات وفقا لطبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه، ووفقا لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم، فيما لم تثبت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتأثير عامل عدد سنوات الخبرة.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للتحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي بحسب الدولة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٢٨) يوضح مصدر البايين بين المجموعات المدروسة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مصر	السعودية	٠.٥٦٢	٠.٥٥٢	٠.٣١٠
	الكويت	*١.٨٩٩	٠.٧٠٧	٠.٠٠٨
	الإمارات	٠.٩٤٩-	٠.٧٤٥	٠.٢٠٤
السعودية	الكويت	١.٣٣٨	٠.٧٣٩	٠.٠٧٢
	الإمارات	١.٥١١-	٠.٧٧٦	٠.٠٥
الكويت	الإمارات	*٢.٨٤٨-	٠.٨٩٣	٠.٠٠٢

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي التي بينها الجدولين السابقين أن هذه الفروق قد جاءت بين مصر والكويت عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، لصالح مصر، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي العام ٢٧.٩٠ بين أفراد عينة مصر، و٢٦ بالنسبة لعينة الكويت، وبين كل من السعودية والإمارات، لصالح الإمارات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل منهما (٢٧.٣٤، و٢٨.٨٥)، على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٥)، وبين كل من الكويت والإمارات، لصالح الإمارات، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل منهما (٢٦، و٢٨.٨٥) على التوالي، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٢)، كما تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق نوعية بين مجموعتي الخبراء من المبحوثين وفقا لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم (أكاديميين / إعلاميين) لصالح أساتذة الإعلام، عند مستوى معنوية (٠.٠٠٤)، وعند درجات حرية = ٢٥٨، وحيث كانت قيمة معامل ت = ٢.٩٣٢، حيث كان أساتذة الإعلام أكثر تقديرا لهذه التحديات وترجيحا للأوزان التي حظيت بها، مقارنة بمجموعة الصحفيين والإعلاميين، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي لاستجابات المجموعتين (٢٨.٤٠، ٢٧.٠١) على التوالي.

- الفرض الرابع: توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقا لتأثير متغير (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون - وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم - وعدد سنوات الخبرة) وتقديراتهم لطبيعة

المؤشرات التي تعكس جوانب نموذج اقتصاديات المعرفة الساندة في إطار صناعة الإعلام في العالم العربي .

جدول رقم (٢٩) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم للمؤشرات التي تعكس جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في إطار صناعة الإعلام بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
٠.٠٠٠	٣ ٢٥٦	F= ٢٠.٦٦٥	٨.٠٠٥	٣٩.٢٦	١٠٩	مصر
			٧.٢٦٩	٤٤.٩٥	٨٠	السعودية
			٦.٠٩٣	٤٩.٥٣	٣٨	الكويت
			٨.١٢٦	٤١.٣٠	٣٣	الإمارات
٠.٠٠٨	٢٥٨	T= ٢.٦٨١-	٨.٠٦٥	٤١.٠٩	١٠٤	أستاذ جامعي
			٨.٣٩٤	٤٣.٨٩	١٥٦	صحفي/إعلامي
٠.٠٠٩	٢ ٢٥٧	F= ٤.٨٤٠	٨.٧٨٩	٤٤.٧٤	٩٦	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة
			٨.٠٢٠	٤٢.١٢	١٠١	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة
			٧.٧٠٨	٤٠.٨١	٦٣	من ٢٥ سنة فيما أكثر

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه، ANOVA، لقياس مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أكثر من مجموعتين، واختبار T.Test، لاختبار مدى وجود هذه الفروق بين مجموعتين، صحة هذه الفرضية بشكل كبير، ووجود فروق نوعية بين الباحثين وفقاً لطبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه، ووفقاً لتخصصاتهم ومجال خبراتهم، وكذلك وفقاً لعدد سنوات خبراتهم .

ولاختبار مصدر الفروق بين الباحثين في المؤشرات التي تعكس جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام بحسب الدولة وعدد سنوات الخبرة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي :

جدول رقم (٣٠) يوضح مصدر التباين بين المجموعات

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	السعودية	-٥.٦٩٣*	١.١١١	٠.٠٠٠
		الكويت	-١٠.٢٦٩*	١.٤٢٢	٠.٠٠٠
		الإمارات	-٢.٠٤٦	١.٥٠٠	٠.١٧٤
	السعودية	الكويت	-٤.٥٧٦*	١.٤٨٧	٠.٠٠٢
		الإمارات	-٣.٦٤٧*	١.٥٦١	٠.٠٢٠
		الإمارات	-٨.٢٢٣*	١.٧٩٦	٠.٠٠٠
عدد سنوات الخبرة	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة		٢.٦٢١*	١.١٧٥	٠.٠٢٧
			٣.٩٣٠*	١.٣٣٦	٠.٠٠٤
			١.٣٠٩	١.٣٢٣	٠.٣٢٣

*دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

حيث توضح نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدولين السابقين وجود فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين المجموعات المدروسة وفقا لطبيعة المجتمعات التي ينتمون إليها لصالح كل من الكويت والسعودية، في مقابل كل من الإمارات ومصر، حيث بلغت قيم متوسطات تقديرات المبحوثين في هذه الدول (٤٩.٥٣، ٤٤.٩٥، ٤١.٣٠، ٣٩.٢٦)، على التوالي، بما يشير إلى أن استجابات المبحوثين في الكويت والسعودية كانت أكثر ترجيحاً لأوزان هذه المؤشرات مقارنة بالإمارات ومصر، وذلك بدرجة ثقة ١٠٠%، كما توضح نتائج التحليل الاحصائي وجود فروق معنوية بين المبحوثين وفقاً لطبيعة مجال الخبرة والتخصص وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٨)، وذلك لصالح مجموعة الصحفيين والإعلاميين في مقابل الأكاديميين، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لدرجات استجابة كل منهما (٤٣.٨٩، ٤١.٠٩) على التوالي، وهو ما يشير إلى أن المجموعة الأولى كانت أكثر ترجيحاً لهذه المؤشرات من المجموعة الثانية، كذلك تبين النتائج باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات المدروسة وفقاً لمتغير عدد سنوات الخبرة، حيث توضح المؤشرات المتضمنة بالجدول السابق وجود هذه الفروق لصالح المجموعة التي تمتد خبرتها بين عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة، في مقابل من تمتد خبراتهم بين ١٥ إلى ٢٥، ومن ٢٥ عاماً فيما أكثر، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٩)، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لاستجابات هذه المجموعات (

٤٤.٧٤، ٤٢.١٢، ٤٠.٨١)، وهو ما يشير إلى أن المجموعة الأولى والثانية كانت أكثر ترجيحاً لوجود هذه المؤشرات مقارنة بالمجموعة الأخيرة .

- الفرض الخامس : توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنون إليه - وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم - وعدد سنوات الخبرة) في تقديراتهم لمدى انطباق المؤشرات التي تعكس جوانب نموذج اقتصاديات على كل نمط من أنماط هذه الصناعة .

جدول رقم (٣١) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم لمدى انطباق مؤشرات نموذج اقتصاديات المعرفة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
٠.٠٢٩	٣ ٢٥٦	F= ٣.٠٥٣	١.٤٩٩	٩.٥٧	١٠٩	مصر
			١.٥٢٢	٩.٧٥	٨٠	السعودية
			١.١٠٤	١٠.٣٩	٣٨	الكويت
			١.٦٧٦	٩.٦١	٣٣	الإمارات
٠.٠٠٢	٢٥٨	T= -	١.٤٧٢	٩.٤٠	١٠٤	أستاذ جامعي
			١.٤٧٤	٩.٩٨	١٥٦	صحفي/إعلامي
٠.١٠٠	٢ ٢٥٧	F= ٢.٣٢٦	١.٥٠٤	١٠.٠١	٩٦	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة
			١.٤٧١	٩.٥٩	١٠١	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة
			١.٤٩٨	٩.٦٠	٦٣	من ٢٥ سنة فيما أكثر

وتشير نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول السابق باستخدام معامل تحليل التباين أحادي الاتجاه، لقياس مدى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين أكثر من مجموعتين، واختبار (ت) لقياس مدى وجود نفس الفروق بين مجموعتين، صحة هذه الفرضية على مستوى تأثير متغيري طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه المبحوثون، وطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم، فيما لم تثبت بالنسبة لتأثير متغير عدد سنوات الخبرة، حيث تشير النتائج إلى وجود فروق بين مجموعات الصحفيين وفقاً لطبيعة المجتمعات التي

ينتمون إليها، عند مستوى معنوية (0.029)، وعند درجات حرية = (3، 256)، حيث بلغت قيمة معامل ف (3.053)، وذلك لصالح عينة المبحوثين من دولة الكويت، ثم السعودية، في مقابل الإمارات ومصر، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لتقديرات المبحوثين بهذه الدول (10.39، 9.75، 9.61، 9.57) على التوالي، بما يشير إلى أن مجموعتي المبحوثين في الدولتين الأوليين، كانتا أكثر ترجيحاً لانطباق هذه المؤشرات على صناعة البث التلفزيوني وصناعة النشر الإلكتروني، مقارنة بأنماط الصناعات الأخرى، ومقارنة بالمجموعتين الأخريين، وتشير النتائج باستخدام اختبار T-Test، وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مجموعتي الخبراء وفقاً لطبيعة مجال الخبرة والتخصص، وذلك عند مستوى معنوية (0.002)، وعند درجات حرية = 258، حيث كانت (قيمة ت = 3.093)، وذلك لصالح مجموعة الصحفيين والإعلاميين، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لتقديرات كلا المجموعتين (9.98، 9.40)، بما يشير إلى أن عينة الصحفيين والإعلاميين كانت أكثر ترجيحاً لانطباق هذه المؤشرات على الأنماط التي حظيت بمراتب متقدمة، مقارنة بمجموعة الأكاديميين.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم لمدى انطباق مؤشرات نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام بحسب الدولة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (32) يوضح مصدر التباين بين المجموعات المدروسة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مصر	السعودية	-0.181	0.218	0.406
	الكويت	-0.826*	0.279	0.003
	الإمارات	-0.037	0.294	0.899
السعودية	الكويت	-0.645*	0.292	0.028
	الإمارات	0.144	0.306	0.639
الكويت	الإمارات	0.789*	0.352	0.026

*دال عند مستوى معنوية 0.05

- الفرض السادس: توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون – وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم – وعدد سنوات الخبرة) في تقديراتهم لطبيعة التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم على تبني نموذج اقتصاديات المعرفة .

جدول رقم (٣٣) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم للتحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	إحصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات
٠.٠٠١	٣ ٢٥٦	F= ٣.٥٣١	٤.٧٠٧	٣٨.٧٤	١٠٩	مصر
			٥.٦١٤	٣٦.٤٤	٨٠	السعودية
			٤.٣١٣	٣٥.٦٨	٣٨	الكويت
			٥.٢٧١	٣٨.٣٠	٣٣	الإمارات
٠.٠٠٦	٢٥٨	T= ٢.٧٨٥	٥.١٥٧	٣٨.٦١	١٠٤	أستاذ جامعي
			٥.٠٣٣	٣٦.٨١	١٥٦	صحفي/إعلامي
٠.٩٩٧	٢ ٢٥٧	F= ٠.٠٠٣	٥.٦٧٣	٣٧.٥٦	٩٦	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة
			٤.٩٥١	٣٧.٥١	١٠١	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة
			٤.٦٧٦	٣٧.٥١	٦٣	من ٢٥ سنة فيما أكثر

وتبين نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معاملي اختبار ANOV و T.Test، لقياس مدى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين مجموعتين، وبين أكثر من مجموعتين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقا لطبيعة المجتمعات التي ينتمون إليها، ووفقا لطبيعة مجال الخبرة وتخصصاتهم، فيما تثبت النتائج صحة الفرضية الخاصة بتأثير متغير عدد سنوات الخبرة، فيما يتعلق بتقديراتهم لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة. حيث تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق بين مجموعات الخبراء وفقا لطبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه، عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، بدرجة ثقة ٩٩%، وعند درجات حرية = (٣، ٢٥٦)، وحيث كانت قيمة ف = ٣.٥٣١، وذلك لصالح مجموعة الخبراء في مصر، ثم الإمارات، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لتقديراتهم وترجيحهم لهذه التحديات (٣٨.٧٤، ٣٦.٤٤، ٣٥.٦٨) في كل من مصر والإمارات والسعودية والكويت على التوالي. وتشير النتائج إلى وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية أيضا بين الباحثين وفقا لطبيعة تخصصاتهم ومجال خبرتهم، وذلك عند مستوى معنوية (٠.٠٠٦)، ودرجات حرية

= ٢٥٨، وحيث بلغت قيمة ت = ٢.٧٨٥، وذلك لصالح أساتذة الإعلام الذين كانت استجاباتهم أكثر ترجيحاً لأوزان هذه التحديات، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لاستجابات المجموعتين (٣٨.٦١، ٣٦.٨١) على التوالي .

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في تقييمهم للتحديات التي يمكن أن تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة بحسب الدولة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (٣٤) يوضح مصدر الفروق بين المجموعات المدروسة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مصر	السعودية	*٢.٣٠٦	٠.٧٤٠	٠.٠٠٢
	الكويت	*٣.٠٥٩	٠.٩٤٦	٠.٠٠١
	الإمارات	٠.٤٤٠	٠.٩٩٨	٠.٦٦٠
السعودية	الكويت	٠.٧٥٣	٠.٩٩٠	٠.٤٤٧
	الإمارات	١.٨٦٦-	١.٠٣٩	٠.٠٧٤
	الإمارات	*٢.٦١٩-	١.١٩٥	٠.٠٢٩

*دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

- الفرض السابع: توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه المبحوثون – وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم – وعدد سنوات الخبرة) في تقديراتهم لكيفية تحول صناعة الإعلام في العالم إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة .

حيث تشير نتائج التحليل الاحصائي المبينة في الجدول التالي، ثبوت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بوجود فروق نوعية بين الخبراء في تقديراتهم لكيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة وفقاً لمتغيري طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه المبحوثون، وطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم، فيما لم تثبت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتأثير متغير سنوات الخبرة، والجدول التالي يوضح هذه النتائج بشيء من التفصيل .

جدول رقم (٣٥) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم لكيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	٣١.١٢	٢.٦٠٢	F= ١١.٣٣٤	٣	٠.٠٠٠
	السعودية	٢٨.٨١	٤.١٤٠			
	الكويت	٣١.٦٣	١.٤٤١			
	الإمارات	٣١.٠٠	٣.٠٣١			
الوظيفة	أستاذ جامعي	٣٠.٩٧	٢.٨٦١	T= ٢.٠٢٨	٢٥٨	٠.٠٤٤
	صحفي/إعلامي	٣٠.١٣	٣.٤٩٨			
عدد سنوات الخبرة	من عشر سنوات إلى أقل من ١٥ سنة	٣٠.٠١	٣.٧٢٣	F= ١.٤٩٩	٢	٠.٢٢٥
	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	٣٠.٧٥	٢.٩٩٥			
	من ٢٥ سنة فيما أكثر	٣٠.٧١	٢.٩٤٣			

حيث تكشف نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معاملي تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، واختبار T.Test، وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقاً لطبيعة المجتمعات التي ينتمون إليها، وذلك بدرجة ثقة ١٠٠٪، وعند درجات حرية = (٣، ٢٥٦)، وحيث بلغت قيمة ف = ١١.٣٣٤، وذلك لصالح الكويت ومصر، حيث بلغت قيمة المتوسطات الحسابية لاستجابات الباحثين في الدول الأربع المدروسة (٣١.١٢، ٣١، ٢٨.٨١) في كل من الكويت ومصر والإمارات والسعودية على التوالي، بما يؤكد أن استجابات الخبراء في الكويت ومصر كانت أكثر ترجيحاً لأوزان هذه التصورات المطروحة مقارنة بالسعودية. وتوضح النتائج أيضاً وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي الخبراء من الأكاديميين والممارسين عند مستوى معنوية (٠.٠٤٤) وذلك لصالح الأساتذة الذين كانوا أكثر ترجيحاً لهذه التصورات المطروحة بشأن كيفية تعظيم الاستفادة من صناعة الإعلام في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية.

ولاختبار مصدر الفروق بين الباحثين في تقييمهم كيفية تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية بحسب الدولة تم إجراء اختبار بعدي LSD، وقد جاءت نتيجته على النحو التالي :

جدول رقم (٣٦) يوضح مصدر الفروق بين المجموعات وفقاً لطبيعة المجتمعات عينة الدراسة

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
مصر	السعودية	*٢.٣٠٧	٠.٤٥٦	٠.٠٠٠
	الكويت	٠.٥١٢-	٠.٥٨٤	٠.٣٨١
	الإمارات	٠.١١٩	٠.٦١٥	٠.٨٤٧
السعودية	الكويت	*٢.٨١٩-	٠.٦١٠	٠.٠٠٠
	الإمارات	*٢.١٨٨-	٠.٦٤١	٠.٠٠١
الكويت	الإمارات	٠.٦٣٢	٠.٧٣٧	٠.٣٩٢

*دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

- الفرض الثامن : توجد فروق نوعية ذات دلالة احصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه الباحثون – وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم – وعدد سنوات الخبرة) فيما يتعلق بتقديراتهم لمدى انطباق المؤشرات المرتبطة بمفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي .

جدول رقم (٣٧) معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم مدى انطباق المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بتطبيق مفهوم القوة الناعمة في إطار صناعة الإعلام على صناعة الإعلام في العالم العربي بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	٣٥.٦١	٥.٠٤١	F=	٢٥٦	٠.٠٠٠
	السعودية	٣٨.٦٩	٦.١٥٥			
	الكويت	٣٧.١١	٤.٤٧١			
	الإمارات	٣٤.٩٤	٥.٥٥١			
الوظيفة	أستاذ جامعي	٣٥.٨١	٤.٥٧٣	T=	٢٥٨	٠.١٤٩
	صحفي/ إعلامي	٣٧.٢٨	٦.٠٨٠			

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
عدد سنوات الخبرة	من عشر سنوات لأقل من ١٥ سنة	٩٦	٣٨.٧٩	٥.٧٦٤	F= ٢٥٧	٠.٠٠٠
	من ١٥ سنة لأقل من ٢٥ سنة	١٠١	٣٦.١٥	٥.٤٢٨		
	من ٢٥ سنة فيما أكثر	٦٣	٣٤.٣٥	٤.٢٤٣		

حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى ثبوت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتأثير متغيري طبيعة المجتمع، وعدد سنوات الخبرة، في تقديرات الباحثين وتصوراتهم لمدى انطباق هذه المؤشرات على صناعة الإعلام، حيث تكشف بيانات الجدول السابق أن هناك فروقا معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقا لمتغير طبيعة المجتمع الذي ينتمي إليه الباحثون لصالح السعودية والكويت، بدرجة ثقة بلغت ١٠٠%، حيث جاءت قيم المتوسطات الحسابية بين المجموعات المدروسة في الدول الأربع (٣٨.٦٩، ٣٧.١١، ٣٥.٦١، ٣٤.٩٤) في كل من السعودية والكويت ومصر والإمارات، على التوالي. وكذلك انتهت الدراسة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الباحثين وفقا لعدد سنوات الخبرة، وذلك لصالح المجموعة الأقل في عدد سنوات خبرتها، وذلك بدرجة ثقة ١٠٠%، وهي نتيجة ربما ترتبط في الأساس بكون المجموعات الأحدث في سنوات خبراتها وتمثل جيل الشباب، قد بدأ وعيها ومداركها تتفتح مع ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وما فرضته ليس فقط من أنماط اتصالية جديدة، وإنما أيضا من اقتصاديات ونماذج معرفية وثقافية مختلفة، ربما تجعلهم أكثر إدراكا لهذه التحولات وما تفرضه من تحديات، مقارنة بالمجموعات الأكبر سنا.

الفرض التاسع: توجد فروق نوعية ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الخبراء عينة الدراسة وفقا لمتغيرات (طبيعة المجتمع الذي يتمنى إليه الباحثون - وطبيعة مجال خبراتهم وتخصصاتهم - وعدد سنوات الخبرة) فيما يتعلق بتقديراتهم للعوامل التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام على القيام بدورها كأحد مصادر القوة الناعمة في العالم العربي

جدول رقم (٣٨) يوضح معنوية الفروق بين الخبراء في تقييمهم للعوامل التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة بحسب الدولة والوظيفة وعدد سنوات الخبرة

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدولة	مصر	١٠٩	١٨.٧٢	٢.٣٠١	٣	٠.٠٠٠
	السعودية	٨٠	١٧.٩٠	٢.٨٣٦		
	الكويت	٣٨	١٦.٧١	٢.٣٥٩		
	الإمارات	٣٣	١٨.٧٠	٢.٦٢٨		
الوظيفة	أستاذ جامعي	١٠٤	١٨.٧٩	٢.٤٩١	٢٥٨	٠.٠٠٢
	صحفي/ إعلامي	١٥٦	١٧.٧٦	٢.٦١٣		
عدد سنوات الخبرة	أقل من عشر سنوات	٩٦	١٨.١٥	٢.٧١٨	٢	٠.٦٥٣
	من عشر سنوات لأقل من ٢٠ سنة	١٠١	١٨.٣٤	٢.٤٨٧		
	من ٢٠ سنة فيما أكثر	٦٣	١٧.٩٥	٢.٦٥٤		

حيث تكشف بيانات الجدول السابق، ونتائج التحليل الإحصائي باستخدام معاملي تحليل التباين أحادي الاتجاه، واختبار (ت)، ثبوت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتأثير متغيري طبيعة المجتمعات التي ينتمي إليها المبحوثون، وطبيعة تخصصاتهم ومجال خبراتهم، فيما لم تثبت صحة هذه الفرضية فيما يتعلق بتأثير متغير سنوات الخبرة، حيث توضح النتائج وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين وفقا لمتغير طبيعة المجتمع، وذلك لصالح مجموعتي الخبراء في كل من مصر والإمارات، الذين كانوا أكثر ترجيحاً لأوزان هذه العوامل مقارنة بالمجموعتين الأخرين، وذلك بدرجة ثقة بلغت ١٠٠%، وكذلك أوضحت النتائج وجود مثل هذه الفروق لصالح الخبراء من مجموعة أساتذة الإعلام مقارنة بالصحفيين والإعلاميين، بدرجة ثقة ٩٨%.

خاتمة الدراسة ومناقشة نتائجها في ضوء الإطار النظري

ونائج الدراسات السابقة:

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل في التعرف على ملامح صناعة الإعلام في العالم العربي، من حيث مؤشرات وعناصر قوتها، وكذلك مؤشرات وعناصر الضعف المنطوية عليها، إضافة إلى معرفة إلى مدى ترتبط هذه

الصناعة بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، ومؤشرات التحول نحو تبني هذا النموذج، وكذلك التحديات التي تحول دون تطبيقه على النحو الأمثل، كما استهدفت الدراسة التعرف على رؤية الخبراء لمدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تعد واحدة من أهم مصادر القوة الناعمة بهذه المجتمعات، ومؤشرات هذا الدور والعوامل التي تحول دون قدرتها على القيام بذلك على النحو المتوقع والمأمول، وذلك من خلال تطبيق استبان اليكتروني، تضمن مجموعة متعددة ومتنوعة من التساؤلات التي قامت بترجمة هذه الأهداف والتعبير عن مشكلة الدراسة ومتغيراتها بدقة، وتوجيهه لعينة من الخبراء من أساتذة الإعلام، ومن الصحفيين والإعلاميين في أربع دول عربية هي مصر والسعودية والكويت والإمارات، بأسلوب كرة الثلج، وبأسلوب العينة المتاحة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج سوف نجملها على النحو التالي :

- وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء من الأكاديميين والممارسين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، أن النسبة الغالبة من أفراد عينة الدراسة، والتي بلغت ٦٥.٨% من إجمالي العينة قد أكدت أنهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير، وأشارت نسبة ٢٦.٩% من نفس إجمالي السابق إلى أنهم يعتقدون ذلك إلى حد ما، في حين ذكرت نسبة ٧.٣% المتبقية أنهم لا يعتقدون ذلك، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى وجود اتفاق كبير بين الخبراء على أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بين الصناعات الأخرى، على الرغم من خصوصية هذه الصناعة وكونها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي في المقام الأول، ورغم الصعوبات والتحديات التي تواجهها هذه الصناعة وزيادة درجة حساسيتها لضغوط السوق وغيرها من الضغوط السياسية والثقافية والاجتماعية، والجدول التالي يوضح هذه البيانات على نحو أكثر تفصيلا موزعة على الخبراء في الدول الأربع التي تم تطبيق الدراسة عليها، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسات Robin Mansell, 2004, Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, 2016, Robert G. Picard, 2003، والتي أكدوا من خلالها أن صناعة الإعلام تمثل أحد أهم الصناعات الرئيسية في المجتمعات الحديثة والمعاصرة، كما تتفق هذه النتيجة مع مقولات وفرضيات نظرية النمو الاقتصادي الذاتي من حيث قدرة صناعة الإعلام على تعزيز استثماراتها من خلال التوجه نحو الاستثمار في مجالات الإعلام الرقمي ومواكبة التطورات التي تفرضها البيئة الاتصالية وظروف السوق الجديدة ومتطلباتها.
- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لأهم المؤشرات المتعلقة بأداء صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن صناعة

الإعلام في العالم العربي يمكن الحكم على أدائها من خلال مجموعة من المؤشرات والخصائص التي تتراوح بين الإيجابية والفاعلية، وبين القصور والسلبية، وتشير نتائج التحليل في مستواها الأخير إلى غلبة الإتجاه الإيجابي لدى خبراء الإعلام من الأكاديميين والممارسين نحو صناعة الإعلام في العالم العربي، ونحو مؤشرات أداء هذه الصناعة، حيث يتفق الخبراء على أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية التي يمكن من خلالها الحكم على أداء هذه الصناعة يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد استطاعت أن تحقق لنفسها وجودا ومكانة مؤثرة بحكم طبيعة وأهمية الوظائف والأدوار التي تؤديها في المجتمع، وهو الأمر الذي أكسبها نفوذا وتأثيرها، أضف إلى ذلك أن هذه الصناعة قد استطاعت أن تطور من نفسها من خلال مواكبة المستحدثات التكنولوجية، فاستطاعت أن تطور من أساليب إنتاجها ومن حدود استفادتها من ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، إضافة إلى كونها أصبحت تمثل رافدا أساسيا من روافد اقتصاديات صناعة المعرفة في المجتمعات العربية المختلفة، وأنها مازالت في عداد الصناعات التي تمتلك استثمارات قوية وراسخة في السوق، وأنها بالرغم من التحديات والأزمات المالية والإدارية والسوقية التي تواجهها مازالت قادرة على تحقيق معدلات من الربحية، وأنها قادرة على إعادة هيكلة نفسها، بالإضافة إلى كونها صناعة ذات ثقل تاريخي في مجتمعاتنا العربية، وأنها تمثل أحد مصادر القوى الناعمة في مجتمعاتها، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات Robert G. Picard, 2013, Allan Albrann, 2013, Janet Wasko, 2005, Andy C. Pratt , 2008. حيث توصلت دراسات هؤلاء الباحثين وغيرهم إلى أن صناعة الإعلام كانت في مقدمة الصناعات التي استطاعت مواكبة التطورات الهائلة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية والاستفادة منها في تطوير وظائفها وهيكلها الإدارية والتنظيمية، وكذلك في تطوير مداخلها واستراتيجياتها السوقية، وهو ما يشير في الجانب الآخر إلى قدرة هذه الصناعة على تحقيق نموها الذاتي، بما يتفق مع فرضيات النظرية التي استخدمتها الدراسة، وبما يتوافق مع طبيعة التحولات التي يشهدها العالم بزيادة التوجه نحو رقمنة الاقتصاد، وإلى تبني نمط الاقتصاد المعرفي .

- ويتفق الخبراء أيضا على أن أداء صناعة الإعلام في العالم العربي مازال يشوبه الكثير من عناصر الضعف والسلبية يأتي في مقدمتها أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا مازالت موجهة لخدمة أهداف تجارية واستثمارية في المقام الأول بعيدا عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع، يضاف إلى ذلك خضوع صناعة الإعلام لسيطرة الحكومات والأنظمة السياسية الحاكمة، الأمر الذي أفقد هذه الصناعة استقلاليتها وأدى إلى فقدانها جزءا لا يستهان به

من مصداقيتها، ثم يأتي بعد ذلك أن هذه الصناعة كثيرا ما تتعرض للإختراق من قبل بعض الحكومات والأجهزة والأطراف الخارجية، بالشكل الذي يجعلها في كثير من الأحيان تعبر عن مصالح وأجندات تتعارض مع المصالح الوطنية، يضاف إلى ذلك أن هذه الصناعة محكومة بقاعدة أساسية تتمثل في التعبير عن مصالح ملاكها وتوجهاتهم السياسية والفكرية بغض النظر عن الاعتبارات المهنية واعتبارات المسؤولية الاجتماعية، ثم أنها رغم ما تشهده من تطورات فنية وتقنية مازالت تعاني من الجمود والتخلف الإداري وغياب الرؤية التي تمكنها من أن تصبح صناعة راسخة تستطيع مواجهة تقلبات السوق وتحدياته .

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة لمدى انطباق المؤشرات السابقة التي تعكس كفاءة أداء صناعة الإعلام في العالم العربي على كل نمط من أنماط هذه الصناعة، إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي بعناصرها المختلفة تشهد حضورا واضحا لمثل هذه المؤشرات بدرجات متباينة بينها، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد، سواء تمثل ذلك في صناعة البث الفضائي أو صناعة النشر الإلكتروني بمختلف تطبيقاته تأتي في مقدمة عناصر صناعة الإعلام في العالم العربي من حيث مؤشرات القوة في أداء هذه الصناعة، يليها بعد ذلك صناعة الصحافة المطبوعة التقليدية، وأخيرا صناعة البث المسموع، وهي نتيجة تتفق إلى حد كبير مع نتائج كثير من الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد أن صناعة الإعلام الرقمي الجديد وصناعة النشر الإلكتروني قد بدأت تحتل مكانة متميزة ومتصاعدة في إطار سوق صناعة الإعلام في العالم العربي، على حساب صناعة الصحافة التقليدية المطبوعة وخدمات التلفزيون الأرضي التقليدية، وكذلك على حساب الخدمات الإذاعية التقليدية، وليس أدل على ذلك من التزايد المستمر في عدد القنوات الفضائية، وفي عدد الصحف والمواقع الإلكترونية، ومن تزايد درجة تأثيرها ونفوذها في المجتمعات العربية، وكذلك من سيطرتها على معظم مدخلات سوق صناعة الإعلام من إيرادات الإعلانات وغيرها من الخدمات الإعلامية ذات الطابع الاقتصادي، مثل خدمات تسويق الأخبار مدفوعة الثمن، وخدمات تسويق البرامج، وخدمات الرعاية الإعلامية المدفوعة وغيرها . حيث تؤكد الإحصاءات أن معدلات الاستثمار في صناعة الإعلام الرقمي وصناعة النشر الإلكتروني في العالم العربي بدأت تتزايد منذ بداية الألفية الجديدة مقارنة بالاستثمار في سوق صناعة الصحافة التقليدية التي بدأت تشهد إنكماشاً واضحا خلال السنوات العشر الأخيرة عالمياً ومحلياً، وهو ما أدى إلى تعاضد مكانة صناعة الإعلام الرقمي وتزايد درجة استحوادها على العملاء، سواء من الجمهور أو المعلنين، في الوقت الذي

بدأ فيه الجميع يتساءلون عن الوقت المحدد الذي سوف تنتهي فيه صناعة الصحافة التقليدية وخدمات التلفزيون والإذاعة التقليدية أو إعادة هيكلتها بحيث تصبح قادرة على مواكبة المستحدثات الجديدة والمتسارعة التي يفرضها العصر، وتفرضها ضغوط سوق المنافسة، وهي نتائج تتفق مع كثير من المؤشرات التي يتضمنها التقرير السنوي حول "حالة الإعلام في العالم العربي، الذي يصدره نادي دبي" وغيره من تقارير ودراسات.

- وانتهت نتائج الدراسة الميدانية حول رؤية الخبراء لأهم التحديات التي تواجه صناعة الإعلام في العالم العربي، إلى أن صناعة الإعلام في مجتمعاتنا العربية تواجه مجموعة من التحديات والمشكلات المتباينة والمتنوعة التي تحول دون تطور هذه الصناعة على الوجه الأمثل والمتوقع، حيث تكشف النتائج في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي تواجه جملة من التحديات والأزمات التي تحول دون تطورها على النحو المأمول والمتوقع، وأن هذه الضغوط والتحديات تتراوح ما بين ضغوط خارجية تفرضها طبيعة الظروف والأوضاع السياسية والاقتصادية والأمنية السائدة في كثير من الدول العربية، وطبيعة العلاقة السائدة بين الأنظمة السياسية والحكومات وبين مؤسسات الإعلام، وطبيعة نظرة هذه الأنظمة والحكومات لدور وسائل الإعلام ووظائفها في المجتمع، واتجاه الكثير من الحكومات لزيادة التضييق على وسائل الإعلام والضغط عليها للعمل وفق منظومة ورؤية معينة، سواء من خلال تدخلات الأجهزة الأمنية مباشرة أو من خلال القيود القانونية والتشريعية المفروضة، إضافة إلى العوامل الأخرى التي تتصل بضغوط التطورات التكنولوجية المتسارعة التي تفرضها تحولات البيئة الاتصالية الجديدة، ومدى قدرة مؤسسات الإعلام في العالم العربي على مواكبتها والاستفادة منها، وكذلك ضغوط سوق المنافسة مع وسائل وشبكات الإعلام الجديد وما ترتب عليها من تراجع في عائدات مؤسسات الإعلام التقليدية وعزوف الجمهور عنها لصالح الإعلام الجديد، وانخفاض معدلات الربحية وتزايد معدلات الديون والخسائر، انتهاء بالعوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام نفسها، مثل جمود الإدارة وتخلف الأساليب السائدة في تنظيم المؤسسات وسائر جوانب العمل بها، وعدم وجود سياسات تحريرية واضحة لمعظم وسائل الإعلام تعكس توجهاتها وارتباطاتها، وليس انتهاء بضعف مستوى القيادات الإدارية المسؤولة عن إدارة هذه المؤسسات وضعف مستوى العنصر البشري من العاملين بهذه الصناعة، وهي نتائج تؤكد بشكل قاطع أنه بالرغم من أن صناعة الإعلام في العالم العربي قد تحولت إلى صناعة راسخة وقوية لها استثماراتها ومكانتها ونفوذها بين غيرها من الصناعات الأخرى، إلا أنها في الجانب الآخر تعتبر صناعة من الصناعات

المهددة في وجودها ذاته ومصداقيتها وتأثيرها، لم تنتبه المجتمعات والحكومات والقائمين على شئون هذه الصناعة، لهذه التحديات والمشكلات التي تواجهها وضرورة العمل على حلها، وإعادة الاعتبار لهذه الصناعة باعتبارها أحد أهم أدوات ووسائل القوة الناعمة، وباعتبارها صناعة ذات طابع ثقافي واجتماعي تتصل في الأساس بمهمة تشكيل وجدان الجماهير ورفع مستوى وعيها وتنقيتها وتعليمها، أكثر من كونها مجرد أدوات في أيد النظم والحكومات، تستخدمها لتحقيق مصالحها وأغراضها.

- وقد انتهت نتائج الدراسة الميدانية حول مدى اعتقاد الخبراء أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، أن النسبة الغالبة منهم ٥١.٩% يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة (إلى حد ما)، وذكرت ٢٠.٤% من إجمالي عينة الدراسة أنهم يعتقدون ذلك بدرجة كبيرة، فيما ذكرت نسبة ٢٧.٧% المتبقية أنهم لا يعتقدون أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير أن صناعة الإعلام في العالم العربي مازالت بشكل عام تتحسس طريقها نحو تبني هذا النموذج، رغم كونها صناعة ثقافية بالدرجة الأولى، ورغم أن اقتصادياتها تمثل مصدرا ورافدا أساسيا من روافد اقتصاديات المعرفة في العالم العربي، مقارنة بصناعة النشر والكتاب وصناعة السينما والبرمجيات والصناعات الثقافية وغيرها، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء طبيعة السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي القائم، وعدم تبني معظم الدول العربية بشكل عام لهذا النموذج على مستوى الاقتصاد الكلي، أو تأخرها في ذلك، إضافة إلى عدم امتلاك مقومات نجاح هذا النموذج بشكل كبير في كثير من المجتمعات العربية، وعدم وجود الإرادة الكافية للانتقال إلى هذا النموذج بدلا من النموذج الاقتصادي التقليدي السائد والمهيمن، وهي نتيجة تتفق مع نتائج دراسات **"علي ضميان العززي، ٢٠١٧، - لقاء شاكر عبود، ٢٠١٦، محمد سيد سلطان، ٢٠١٦"**، وهي نتيجة تشير في الجانب الآخر إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي لم تستطع أن تحقق نموها الاقتصادي الذاتي بالدرجة الكافية التي تجعلها ركيزة أساسية من ركائز اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، من منظور الوظيفة التجارية والاقتصادية لهذه الصناعة، وكذلك من منظور وظائفها الإعلامية وأدوارها المهنية .

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتعلق برؤية الخبراء لأهم المؤشرات التي تعكس بعض جوانب نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة ذات الصلة بصناعة الإعلام، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات، حيث تشير النتائج في تحليلها الأخير إلى وجود درجة كبيرة من الاتفاق بين الباحثين في الدول الأربع عينة

الدراسة على أن صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، قد بدأت تسلك طريقها نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات المتسارعة التي تفرضها السياقات الاجتماعية والاقتصادية المحيطة، والتحولات الراهنة التي تشهدها البيئة الاتصالية الجديدة، تفرض على هذه الصناعة - والمؤسسات الإعلامية التي تعمل في إطار أسواقها - أن تتبنى هذا النموذج، حيث تبين النتائج أن ثمة مؤشرات واقعية تؤكد صدق هذه الرؤية وواقعيتها، منها تزايد حدود الاستفادة من التطورات التكنولوجية الراهنة التي أفرزتها ثورتي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، في التحول نحو رقمنة هذه الصناعة، والتوسع في عملية الاستثمار في صناعة النشر الرقمي والإلكتروني، وزيادة الاستفادة من هذه المستحدثات في تطوير عناصر صناعة الإعلام ووظائفه، يضاف إلى ذلك أن كثيرا من مؤسسات الإعلام في العالم العربي قد بدأت تتبنى نموذج الاندماج والتحول لنمط المنصات الإعلامية المتعددة، بدلا من النموذج التقليدي القديم، وأن هذه المؤسسات قد بدأت تفتح لنفسها أسواقا جديدة بهدف زيادة جذب العملاء من المستخدمين للخدمات الإعلامية ومن المعلنين، وأن هذه التحولات قد أدت إلى دعم اقتصاديات المؤسسات الإعلامية، وتعويضها عن الخسائر التي كانت قد بدأت تتعرض لها في ظل النموذج التقليدي وقبل أن تبني نموذج الاندماج والتحول نحو الأنماط الرقمية والنشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك أن صناعة الإعلام أصبحت تلعب دورا مهما في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة، بل إن الاستثمارات العاملة في إطار هذه الصناعة أصبحت تمثل رافدا مهما من روافد الاقتصاد في الدول المختلفة، كما أنها تسهم في دعم برامج التنمية الاقتصادية الوطنية والدفع بها نحو تبني هذا النموذج، إضافة إلى دورها المهم في تهيئة المناخ المساند لهذه التحولات، وكونها تعمل بشكل أو بآخر على رفع مستوى وعي الجمهور بأهمية هذا النموذج وأهمية تبني منظومة القيم التي تساند عملية تطبيقه في المجتمع، وهي مؤشرات لو أحسن استيعابها وفهمها وتعزيزها من قبل القائمين على شؤون صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، لا شك فإن هذه الصناعة يمكنها أن تتحول على المدى القريب أو المتوسط إلى إحدى الصناعات التي تعمل في إطار نموذج اقتصاديات المعرفة بحق، ووفقا لضوابطه وشروطه المعروفة، وهي نتائج تتفق مع ما انتهت إليه دراسات Elizabeth Van Couvering, 2004, Christian Fuchs, 2009, Beat F. Schmid, 2001, Flew, Terry & Cunningham, Stuart D, 2010. حيث اتفقت هذه الدراسات وغيرها على أن صناعة الإعلام تمثل أحد أهم روافد اقتصاديات صناعة المعرفة، وأن التحولات التي تشهدها هذه الصناعة في سياق بنيتها التنظيمية والتمويلية والسوقية، وفي إطار تحولاتها الرقمية يؤكد بما لا يدع مجالا للشك على أن هذه الصناعة أصبحت تتوافق اليوم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي والاقتصاد المعرفي الجديد، وتشير هذه النتائج في تحليلها

الأخير إلى أن صناعة الإعلام والفائمين عليها يدركون أهمية تبني نموذج اقتصاديات المعرفة، وضرورة الإلتزام بتحقيق متطلبات النمو الذاتي، وإلا فإنها سوف تفقد مكانتها بين الصناعات الأخرى التي بدأت تستجيب لكل هذه التحولات .

- وانتهت نتائج التحليل الإحصائي فيما يتعلق بأي عناصر وأنمط صناعة الإعلام في العالم العربي تنطبق عليها المؤشرات السابقة الخاصة بمدى قدرة هذا النمط على دعم اقتصاديات صناعة المعرفة إلى أن صناعة البث المرئي تأتي في مقدمة هذه الأنماط بمتوسط نسبي بلغ ٨٦.٨%، يليها صناعة النشر الإلكتروني بنسبة ٨٥.٩%، ثم صناعة الصحافة المطبوعة بمتوسط بلغ ٧٧.٣%، وأخيرا صناعة البث المسموع بمتوسط نسبي بلغ ٧٥%،، وهي نتيجة تشير في تحليلها الأخير إلى غلبة الإتجاه المؤيد لأن صناعتي النشر الإلكتروني والبث التلفزيوني تأتيان في مقدمة أنماط صناعة الإعلام التي تدعم تطبيق نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة في العالم العربي، وهي نتيجة تتفق مع نتائج بعض الدراسات ومؤشرات الواقع الفعلي التي تؤكد على تزايد الاستثمارات في إطار هاتين الصناعتين مقارنة بالصحافة المطبوعة، واتجاههما إلى تطبيق بعض عناصر نموذج اقتصاديات المعرفة، سواء فيما يتعلق برقمنة غرف الأخبار، أو التوسع في توظيف تطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في نشر المحتوى الرقمي، وكذلك في نشر المحتوى الإعلاني، وفي تطوير الوظائف والخدمات التي تقدم للجمهور، وليس انتهاء بتميز هذين النمطين من أنماط صناعة الإعلام في مواكبة التطورات والمستحدثات الجديدة، والتسويق لها، وتهيئة البيئة والمناخ المواتي لكل عمليات التحول التي تشهدها هذه المجتمعات والصناعات العاملة بها . والجدول التالي يوضح مدى وجود اختلاف بين الخبراء من الأكاديميين والصحفيين والإعلاميين فيما يتعلق بتقديراتهم لمدى قدرة هذه الأنماط على دعم نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة .

- وبالنسبة لأهم التحديات التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، فقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن ثمة مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه التحديات، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على تبني نموذج اقتصاديات صناعة المعرفة تتبلور في نمطين من التحديات، الأول يرتبط بطبيعة السياق المجتمعي الذي تعمل في إطاره صناعة الإعلام، وطبيعة الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية السائدة في المجتمعات العربية، والتي تعرقل عملية النجاح في التحول نحو هذا النموذج بشكل كامل، مثل عدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية، وغلبة الطابع التقليدي على الاقتصاديات العربية، وضعف اهتمام الدول والحكومات بتطوير نظمها الاقتصادية، وضعف

الاهتمام بالعلم والعلماء وتزايد الاعتماد على استيراد المنجزات الحضارية الغربية؛ العلمية والتكنولوجية، دون الحرص على تطوير هذه المنظومات على المستوى العربي، إضافة إلى غلبة الطابع العشوائي على اقتصاديات الدول العربية وعدم وجود رؤية واضحة تحكم مساراتها وأولوياتها، وغياب قيم النزاهة والشفافية، وعدم وجود قوانين وتشريعات تضمن الحق في تدفق المعلومات وفي الحصول عليها، والثاني: ويتمثل مجموعة التحديات المرتبطة بالبيئة الداخلية لصناعة الإعلام، والتي يأتي في مقدمتها سيطرة المضمون التجاري والاستهلاكي على وسائل الإعلام العربية على حساب المضامين الجادة، وعدم وجود فهم حقيقي لدى القائمين على شؤون صناعة الإعلام والعاملين فيه لمفهوم اقتصاديات المعرفة، وكيفية تطبيق هذا النموذج في إطار صناعة الإعلام، وكذلك ضعف البنية التنظيمية لصناعة الإعلام، وغلبة الطابع العشوائي عليها، وعدم قدرة المؤسسات الإعلامية على تعظيم الاستفادة من التطورات التكنولوجية في التحول نحو نمط الاقتصاد الرقمي، وتراجع مكانة صناعة الإعلام التقليدي والرقمي في العالم العربي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها من عوامل وتحديات، تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أنه قد أصبح من الضرورة بمكان أن تقف الحكومات العربية والقائمون على صناعة الإعلام في العالم العربي وقفة جادة وحقيقية لإعادة النظر في كل ما يتعلق بهذه الصناعة والتحديات التي تواجهها والعمل على توفير المناخ الملائم لتطورها إذا ما كان لدى الجميع رغبة صادقة في الحفاظ على هذه الصناعة والنهوض بها، والاستفادة منها في دعم كافة جهود الإصلاح والتغيير والتوجه نحو المستقبل.

- وفيما يتعلق برؤية الخبراء أفراد عينة الدراسة للكيفية التي يمكن من خلالها تحول صناعة الإعلام إلى قوة مؤثرة في دعم نموذج اقتصاديات المعرفة في المجتمعات العربية، توصلت النتائج إلى وجود مجموعة التصورات، التي تشير إلى أن صناعة الإعلام في العالم العربي، لا يمكنها التحول نحو الأخذ بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وتطبيق هذا النموذج في إطار الأسواق التي تعمل بها، ما لم تشهد المجتمعات العربية وصناعة الإعلام نفسها ومؤسساته الكثير من التطورات والتغيرات المخططة، التي يأتي في مقدمتها ضرورة تقديم كافة أشكال الدعم والمساعدات الفنية والمالية للوسائل الجادة، وللصحفيين والإعلاميين الجادين، بحيث تستطيع هذه الوسائل والعاملين بها منافسة الوسائل الموجهة بدوافع استثمارية وتجارية، وبحيث يصبح لديها القدرة على إنتاج محتوى إعلامي عربي يدعم التحول نحو صناعة المعرفة، يليها ضرورة تشجيع وسائل الإعلام على تقديم التجارب والنماذج المضيئة من العلماء والباحثين، وتسليط الضوء على منجزاتهم وتجاربهم وكيفية الاستفادة منها، وكذلك

تشجيعها على زيادة المساحات المخصصة لبرامج العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد وتبسيط هذه البرامج وربطها باحتياجات الجماهير وأولوياتها، يضاف إلى ذلك ضرورة تطوير مناهج ومقررات الإعلام في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وربطها بالتحويلات التي تفرضها البيئة الاتصالية الجديدة، وكذلك التطورات المستمرة في مجالات الإدارة والاقتصاد والتقنية وغيرها، مع ضرورة تطوير الهيئات والتنظيمات المهنية المسؤولة عن تنظيم شؤون الإعلام في المجتمعات العربية، ودعمها، وضمان استقلاليتها، بحيث تستطيع أن تؤدي الأدوار والوظائف الموكولة إليها على النحو الصحيح والأمثل، مع تشجيع العاملين والمستثمرين في صناعة الإعلام على ضرورة توسيع قاعدة الاستثمار في إطار هذه الصناعة والتوجه نحو نمط الشراكة مع القطاعات التجارية والاستثمارية ذات الصلة بها مثل صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وصناعة النشر، والسينما وغيرها، بحيث تضمن هذه الصناعة توفير مصادر تمويل بديلة، تعزز هيكلها الاستثمارية والتمويلية، وتمكنها بقوة من الدخول إلى عصر الاقتصاد الرقمي، وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات Uday M. Apte and Hiranya K. Nath, 2007, Beat F. Schmid, 2001, Graeme L. Evans, 2012.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل بمدى اعتقاد الخبراء من أساتذة الإعلام ومن الإعلاميين والصحفيين بأن صناعة الإعلام في العالم العربي يمكن اعتبارها اليوم أحد مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، إلى أن النسبة الغالبة من إجمالي العينة والتي بلغت ٥٣.٥% تعتقد ذلك إلى حد كبير، وأن نسبة ٣٩.٦% من إجمالي العينة يعتقدون في صحة ذلك إلى حد ما، في حين بلغت نسبة من لا يعتقدون ذلك ٦.٩% فقط من إجمالي العينة، وهي نتيجة تكشف في تحليلها الأخير عن تزايد درجة اعتقاد أفراد العينة بأن صناعة الإعلام في العالم العربي تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، سواء جاء ذلك بدرجة كبيرة أو متوسطة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج الكثير من الدراسات الأجنبية، وبعض الدراسات العربية التي تؤكد أن صناعة الإعلام تعد من أهم مصادر هذه القوة الناعمة، إذ أنها تمثل أحد وجوهها الثقافية والمعرفية والفكرية، وأحد أهم الأدوات التي تستخدمها المجتمعات في التعبير الحضاري عن نفسها، وفي دعم وجودها وتحقيق مكانتها، وفي بناء جسور التواصل بينها وبين المجتمعات الأخرى، والعكس صحيح، وهي نتيجة وإن كانت تشير إلى إدراك الخبراء وتزايد قناعاتهم بأهمية دور هذه الصناعة، إلا أن مؤشرات الإحصائية تشير في الجانب المقابل إلى أن هذه الصناعة مازالت لم تمتلك كل مقومات هذا الدور بالدرجة الكافية في عالمنا العربي، وهي نتيجة تتفق في جوهرها - وإن كان بمعدلات

أقل – مع نتائج ما انتهت إليه دراسات Warren, T. Camber, 2014, Miller, Jade, 2007, Robinson Nick, 2018, Jaywang, 2018. حيث اتفقت هذه الدراسات على أن صناعة الإعلام تعد أحد أهم مصادر القوة الناعمة للدول والمجتمعات، من خلال قدرة هذه الصناعة على ممارسة مجموعة من الوظائف والأدوار التي تسهم في تعزيز مكانة الدولة على المستوى الدولي، كما تسهم في إدارة صراعاتها وفي التسويق لرؤيتها ومواقفها السياسية، جنبا إلى جنب مع التسويق لنموذجها الثقافي والحضاري، وتحسين صورة الدولة والمجتمع لدى الرأي العام العالمي وغيرها .

- وعلى صعيد رؤية الخبراء وتقديراتهم لأهم المؤشرات الإيجابية والسلبية المرتبطة بمدى انطباق عناصر مفهوم القوة الناعمة على صناعة الإعلام في العالم العربي، توصلت نتائج التحليل الإحصائي إلى اتفاق الخبراء من الأكاديميين والممارسين على وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من هذه المؤشرات بجانبها، حيث تشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعة من المؤشرات الإيجابية والسلبية التي يؤكد أفراد العينة من النخب المدروسة على أنها تنطبق على صناعة الإعلام في العالم العربي بدرجة كبيرة، يأتي في مقدمة هذه **المؤشرات الإيجابية** أن صناعة الإعلام في العالم العربي تعكس توجهات السياسات الخارجية لمجتمعاتها، وأنها تلتزم بأجندة المصالح الوطنية للدول والمجتمعات العربية، وأنها تعكس هويتها ومكانتها السياسية والتاريخية والحضارية، كما أنها تحرص على نشر قيم العلم والحداثة والتطور وإبراز المنجزات الحضارية لهذه المجتمعات والنماذج المضيئة بها، يضاف إلى ذلك أنها تستخدم كأدوات مهمة في تنشئة الأجيال الجديد ونقل الموروثات الثقافية إليهم، كما أنها تستخدم كأحد أدوات الدبلوماسية العامة في تخفيف حدة الصراعات بين الدول والشعوب وفي إدارة الأزمات المجتمعية، وغيرها . وهي نتيجة تتفق مع ما توصلت إليه أيضا دراسات:

- Rebecca Elliott, 2008, Fete, Emma. and Ryan Crow and Paul H. Nitze, 2008, Behrouzian, Golnoosh, 2018 .

- كما أتفق أفراد العينة من النخب المدروسة أن صناعة الإعلام في العالم العربي يرتبط بها في الجانب المقابل العديد من المؤشرات السلبية التي تحول دون اكتمال دورها كأحد مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، يأتي في مقدمة هذه **المؤشرات السلبية**: أن تبعية وسائل الإعلام في العالم العربي للسلطة السياسية وخضوعها لها يجعلها مجرد أدوات للتعبير عن مشروعات السلطة أكثر من كونها أدوات للرقابة عليها وللتعبير عن مصالح الجماهير وهمومها في مواجهة السلطة، يليها أن وسائل

الإعلام في العالم العربي لا تلتزم بقيم وأخلاقيات المجتمعات التي تعمل في إطارها، وليس لديها منظومة معايير منهية واضحة تحكم عملها، كما أن سياساتها ومعالجاتها تميل إلى زيادة حدة الاستقطاب والصراع السياسي والاجتماعي في الدول العربية، وأنها لا تلتزم بدرجة كافية بالتعبير عن الهوية الحضارية والثقافية للمجتمعات العربية، إضافة إلى أنها لا تلتزم بنفس الدرجة بالدفاع عن مصالح شعوبها ومجتمعاتها، ولا تهتم بنفس الدرجة أيضا بإبراز عناصر ثقلا الحضاري والثقافي، وإبراز النماذج المضيئة من العلماء والناخبين في مختلف المجالات، وهي نتائج ومؤشرات تكشف في تحليلها الأخير أن ثمة مجموعة من المقومات وعناصر القوة التي تتمتع بها صناعة الإعلام في العالم العربي لا بد من العمل على تعزيزها، في مقابل وجود مجموعة أخرى من المؤشرات السلبية التي تقف دون قدرة هذه الوسائل على أن تصبح أحد أهم مصادر القوة الناعمة في مجتمعاتها، وهي مؤشرات لا بد من دراستها وتحليلها والعمل على تجاوزها والتغلب عليها.

- وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الخبراء لمدى انطباق المؤشرات السابقة على كل نمط من أنماط صناعة الإعلام في المجتمعات العربية، إلى أن هذه المؤشرات الخاصة بمدى اعتبار صناعة الإعلام في العالم العربي تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن هذه المؤشرات - بجانبها الإيجابي والسلبي - تنطبق على كل أنماط صناعة الإعلام في العالم العربي، بدرجات متباينة، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن صناعة البث المرئي استمرت تستحوذ على المركز الأول من حيث تقديرات الخبراء لأهميتها كأحد مصادر صناعة اقتصاديات المعرفة، وكأحد أهم مصادر القوة الناعمة في المجتمعات العربية، إلا أن النتائج في الجانب الآخر قد أشارت بصدد الحديث عن تقديرات الخبراء لمدى انطباق المؤشرات الخاصة باعتبار صناعة الإعلام تمثل أحد أهم مصادر القوة الناعمة للمجتمعات العربية، أن صناعة الصحافة التقليدية قد سبقت في ذلك صناعة النشر الإلكتروني، مقارنة بالنتائج السابقة الخاصة بمدى ارتباط الصناعتين بنموذج اقتصاديات صناعة المعرفة، وهي نتيجة مهمة تكشف خصوصية الوظائف والأدوار التي تؤديها صناعة الصحافة في هذا الصدد، باعتبارها من أوائل الصناعات الثقافية التي تضرب بجذورها في التاريخ، وكذلك لما تنسم بها هذه الصناعة من انضباط تنظيمي ومؤسسي مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، يضاف إلى ذلك طبيعة آليات عملها التي تفرض درجة من الدقة والعمق في المعالجات، وتنوع الرؤى والتصورات المطروحة بها مقارنة بصناعة النشر الإلكتروني، التي تحكمها معايير السبق والسرعة، وتفرض عليها ضغط الوقت الوقوع في الكثير من الأخطاء والممارسات اللامهنية، التي تفقد هذه الصناعة جزءا

من مصداقيتها، وليس انتهاء بكونها من الصناعات الحديثة نسبيا التي ما تزال تتحسس طريقها، مقارنة بصناعة الصحافة وصناعة البث المرئي وحتى المسموع.

- وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية فيما يتصل برؤية الخبراء لأهم العوامل التي قد تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد عناصر القوة الناعمة بالكفاءة المطلوبة، إلى وجود مجموعة متعددة ومتنوعة من العوامل، وتشير النتائج في تحليلها الأخير إلى أن ثمة مجموعتين من العوامل المؤثرة، التي تحول دون قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة على الوجه الأكمل، الأولى وتعكس مجموعة العوامل الخارجية المحيطة بصناعة الإعلام والسياقات التي تعمل في إطارها هذه الصناعة، وقد حظيت العوامل المرتبطة بها بمراتب متقدمة من حيث درجة تأثيرها، وأهمها التوظيف السياسي لوسائل الإعلام من قبل أنظمة الحكم، دون وعي حقيقي منها برسالة هذه الوسائل وخصوصية الوظائف والأدوار المنوطة بها، ومعايير المسؤولية المهنية والاجتماعية تجاه الجمهور وقضايا المجتمع التي يفترض أن تلتزم بها، ثم تزايد أجواء التوتر والصراعات السياسية وعدم الاستقرار في كثير من دول العالم العربي، وتباين الرؤى والمواقف تجاه الكثير من القضايا وعدم وجود موقف عربي موحد منها، بالشكل الذي يؤثر في أداء وسائل الإعلام ويجعلها تقع في إطار دائرة الصراع والتجاذبات السائدة، والمجموعة الثانية وتعكس العوامل المرتبطة بصناعة الإعلام نفسها وتتمثل في غلبة الطابع التجاري على سياسات وأهداف وسائل الإعلام، وعدم استقرار الأوضاع المالية للكثير من مؤسسات الإعلام في العالم العربي، نتيجة تراجع أرباحها وتزايد معدلات خسائرها، إضافة على عدم وجود سياسات إعلامية واضحة ومستقرة لكثير من وسائل الإعلام، ورؤية محددة تحكم ممارساتها وغلبة الطابع الارتجالي عليها، ناهيك عن ضعف مستوى القيادات الإعلامية المسؤولة عن إدارة شؤون المؤسسات الإعلامية، وضعف مستوى الخبرة والكفاءة المهنية لدى القائمين على شؤون صناعة الإعلام واختيارهم وفقا لمعايير الثقة وليس معايير الكفاءة، وليس انتهاء بعدم وعي الإعلاميين والصحفيين بحدود مسؤولياتهم وطبيعة الأدوار التي ينبغي ممارستها، وهي جميعها عوامل لا شك تؤثر سلبا في قدرة صناعة الإعلام في العالم العربي على القيام بدورها كأحد أهم مصادر القوة الناعمة، وتتطلب وقفة جادة من القائمين على شؤون هذه الصناعة سواء من الأجهزة والمؤسسات الرسمية أو من التنظيمات المهنية المسؤولة عن إدارة شؤون هذه الصناعة، إذا كانت هناك رغبة حقيقية جادة للحفاظ على هذه الصناعة وتعظيم الاستفادة منها.

هوامش الدراسة

- (١) صادق علي الطعان، الاقتصاد المعرفي ودوره في التنمية الاقتصادية، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠١٥)ص.ص ٣١، ٣٣.
- (2) Uday M. Apte and Hiranya K. Nath, Size, Structure And Growth Of The Us Information Economy, Calhoun: The NPS Institutional Archive DSpace Repository, 2007.P.P 27-28
- (3) Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, 26(2), (2010) pp. 113-123.
- (٤) مركز الدراسات الاستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، دور مجتمعات التقنية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار السابع والعشرون، ٢٠١٠
- (٥) سارة حنفي، وريغاس أرفانتيس، البحث العربي ومجتمع المعرفة: رؤية نقدية جديدة، بيروت، دار الوحدة العربية، ٢٠١٥)ص ص ١٤٩، ١٥٤
- (6) Beat F. Schmid , What is New About the Digital Economy?, Draft version (2000) for an article with same title which was shortened and published in the International Journal of Electronic Markets, spring 2001. P.P 63-65
- (٧) علي ضميان العنزي، مدى توافق الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي مع معايير اقتصاد المعرفة، ورقة بحثية مقدمة في إطار المؤتمر العلمي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال: الإعلام والاقتصاد .. تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، ٢٠١٧.
- (٨) دراسة منندى أسبار الدولي: الإبداع والابتكار في سياق اقتصاد المعرفة، الرياض، ١٤-١٦ نوفمبر ٢٠١٧.
- (9) Matthew Gentzkow and Jesse M. Shapiro, Competition and Truth in the Market for News, Initiative on Global Markets, The University of Chicago, Graduate School of Business ,2016
- (١٠) محمد سيد سلطان، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتحقيق اقتصاد المعرفة: آليات الإدماج ومتطلبات النمو المعرفي، المنندى الإعلامي السنوي، الرياض، ٢٠١٦.
- (11) Graeme L. Evans , From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economyat:<https://www.researchgate.net/publication/268324775>
- (١٢) لقاء شاكر عبود، الصناعات الإبداعية في الوطن العربي .. الطريق إلى النمو الاقتصادي المستدام، قسم المحاسبة، كلية مدينة العلم، ٢٠١٤.
- (13) Robert G. Picard, Business Issues Facing New Media, The European Information Society ,2013
- (14) Allan Albrbran, MEDIA Economics, study published in the hand book of media management and economics, 2013
- (15) Flew, Terry & Cunningham, Stuart D. Creative industries after the first decade of debate. **The Information Society**, 26(2), (2010) pp. 113-123.

-
- (١٦) مركز الدراسات الإستراتيجية بجامعة الملك عبد العزيز، دور مجتمعات التقنية في التحول نحو الاقتصاد المعرفي، سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، الإصدار السابع والعشرون، ٢٠١٠ .
- (17) Christian Fuchs, Information and Communication Technologies and Society, A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet, **European Journal of Communication**, Vol 24(1), 2009, p.p 69–87, available at: www.sagepublications.com, [10.1177/0267323108098947]
- (18) Paschal Preston, Aphra Kerr & Anthony Cawley, INNOVATION AND KNOWLEDGE IN THE DIGITAL MEDIA SECTOR : An information economy approach, Information, **Communication & Society**, 2009, pp. 1–21, available at: <http://www.tandf.co.uk/journals> DOI: 10.1080/13691180802578150
- (19) Andy C. Pratt , New media, the new economy and new spaces .This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/21388/> Available in LSE Research Online: September 2008
- (20) Susan Galloway and Stewart Dunlop , A Critique Of Definitions Of The **Cultural And Creative Industries In Public Policy**, *International Journal of Cultural Policy*, *Vopl. 13, No. 1, 2007* ISSN 1028-6632 print/ISSN 1477-2833 online /07/010017-15© 2007 Taylor & Francis DOI: 10.1080/10286630701201657
- (21) Uday M. Apte and Hiranya K. Nath, SIZE, STRUCTURE AND GROWTH OF THE US INFORMATION ECONOMY, Calhoun: The NPS Institutional Archive DSpace Repository, 2007
- (22) Nicholas Garnham , FROM CULTURAL TO CREATIVE INDUSTRIES An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom, *International Journal of Cultural Policy*, *Vol. 11, No. 1, 2005* .
- (23) Janet Wasko, **Studying the political economy of media and information**, *Communication studies*, vol. 7, 2005, pp. 25-48
- (24) Chris Gibson & Lily Kong, Cultural Economy: A Critical Review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 2005,P.P 541-561. Available at: http://ink.library.smu.edu.sg/sooss_research/1704
- (25) Elizabeth Van Couvering, New Media? The Political Economy of Internet Search Engines, A paper presented to The Communication Technology Policy section, 2004 Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR) Porto Alegre, Brazil, July 25-30

-
- (26) Robin Mansell, Political Economy, Power and New Media , *New Media & Society* 2004; 6; 96 , The online version of this article can be found at: <http://nms.sagepub.com>, 2018 .
- (27) Robert G. Picard, The Centrality of Media Firms ,2003, available at: <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/CentralityofMediaFirms.pdf>
- (28) Beat F. Schmid, What is New About the Digital Economy? , Draft version (2000) for an article with same title which was shortened and published in the *International Journal of Electronic Markets*, spring 2001.
- (29) A. Rasul, Propaganda Model and Film Industry: Political Economy of the Indian “Soft Power” in the 21st Century, **Journal Of Media Critiques**, 2016.
- (30) Warren, T. Camber, Not by the Sword Alone : Soft Power, Mass Media, and the Production of State Sovereignty , *International Organization*, Vol. 68, Winter 2014, pp. 111–41 <http://hdl.handle.net/10945/46667>
- (31) Fete, Emma. and Behrouzian, Golnoosh. "Exercising Soft Power: Cosmopolitanism, Western Media, and Anti-Americanism in Arab Nations" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada, Aug 06, 2014 available at: 2018-02-07
http://citation.allacademic.com/meta/p745273_index.html
- (32) Robinson Nick. Conflict in the Virtual Battleground: Military Video games and American Foreign Policy, Paper presented at the annual meeting of the BISA-ISA JOINT INTERNATIONAL CONFERENCE "DIVERSITY IN THE DISCIPLINE: TENSION OR OPPORTUNITY IN RESPONDING TO GLOBAL", Old Town district of Edinburgh, Edinburgh Scotland UK, Jun 20, 2012 .
- (33) Jay Wang, "Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City*, 2009, from http://www.allacademic.com/meta/p13418_index.html
- (34) Ryan Crow and Paul H. Nitze The Dynamics of International Influence: The Relationship of Influence to Realist Conceptions of Power and the Shifting Utility of Influence as a Tool of Foreign Policy , Presented at the Annual Convention of the International Studies Association , March 26th – 29th, 2008 San Francisco, California
- (35) Rebecca Elliott. "Political Power and Art: Two Decades of American Painting" *Paper presented at the annual meeting of the MPSA Annual National*

Conference, Palmer House Hotel, Hilton, Chicago, IL, Apr 03, 2008 ,available at: http://citation.allacademic.com/meta/p266671_index.html

- (36) HAYASHI Kaori and Eun-Jeung LEE , The Potential of Fandom and the Limits of Soft Power: Media Representations on the Popularity of a Korean Melodrama in Japan , *Social Science Japan Journal* Vol. 10, No. 2, pp 197–216 Published online November 15, 2007.
- (37) Miller, Jade. "The Internet in China Hearing and the U.S. Technology Corporation: Soft Power and State-Firm Diplomacy" **Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention**, TBA, Chicago, IL, Nov 14, 2007, available at: http://citation.allacademic.com/meta/p193746_index.html
- (38) Velimir Srića, Knowledge Economy and the Digital Transformation Era, paper published in the International Conference Theory and Applications in the Knowledge Economy ,TAKE 2017 – Zagreb, Croatia, 12 to 14 July 2017
- (39) Organization For Economic Co-Operation And Development , The Knowledge-Based Economy, Paris 1996
- (40) Walter W. Powell and Kaisa Snellman , **The Knowledge Economy** , *Annu. Rev. Sociol.* 2004. 30:199–220,available at: doi:10.1146/annurev.soc.29.010202.100037
- (41) CHARLIE KARLSSON AND BÖRJE JOHANSSON , Towards a Dynamic Theory for the Spatial Knowledge Economy, The Royal Institute of technology Centre of Excellence for studies in Science and Innovation http://www.infra.kth.se/cesis/research/publications/working_papers, 2004.
- (42) M. Grossman and Elhanan Helpman , Endogenous Innovation in the Theory of Growth , *Journal of Economic Perspectives*—Volume 8, Number 1—Winter 1994—pages 23–4.
- (43) Ben Fine, Endogenous growth theory: a critical assessment, *Cambridge Journal of Economics* 2000, 24, 24547- Robin Mansell , **Political Economy**, Power and New Media , *New Media & Society* 2004; 6; 96, The online version of this article can be found at: <http://nms.sagepub.com>, 2018.